LOS VENDEDORES DE GUERRA

Historia de la Propaganda estadounidense 1917 al 2005

Andreas Elter

Edición Suhrkamp

Los tiempos de guerra son difíciles para los gobiernos. Por un lado, la población quiere, con razón, saber lo que pasa. Por otro lado, hay que mantenerla contenta para que no disminuya el apoyo. Demasiada información beneficia al enemigo, demasiado poca a los adversarios de la guerra. Y si la opinión pública se inclina, la retirada y la derrota pueden convertirse en traumas colectivos. La guerra de Vietnam lo demostró a la perfección.

En su apasionante libro, Andreas Elter rastrea por primera vez los diversos esfuerzos de los gobiernos de EE. UU. para influir en la opinión pública desde la Primera Guerra Mundial hasta la reciente guerra de Irak. Muestra hasta qué punto los nuevos medios de comunicación emergentes, como la radio, la televisión e Internet, y las diversas medidas adoptadas por los gobiernos están sujetos a una influencia mutua, desde la censura hasta las amenazas y la pura "publicidad".

Andreas Elter trabaja como periodista para televisión, radio y medios impresos desde hace 15 años. También es profesor en las universidades de Leipzig y Bochum. Para los vendedores de guerra, el doctor en historia investigó los archivos estadounidenses durante seis meses y vio más de 1.000 documentos originales

andreas elter

Los vendedores de guerra

Historia de la propaganda estadounidense 1917-2005

edición suhrkamp

2415 Primera edición 2005 © Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main

Composición tipográfica: Jung Crossmedia Publishing,

Imprenta Lahnau: Nomos Verlagsgesellschaft,

Cubierta de BadenBaden diseñada según un concepto de Willy Fleckhaus:

Rolf Staudt Impreso en Alemania ISBN 3518124153

2 3 4 5 6 7 10 09 08 07 06

Contenido

VI. interludios: Granada y Panamá

VIII. Digresión: guerras televisivas en tiempo real

VIII. Guerra del Golfo: la guerra de la televisión

IX. Guerra de Irak 2003: la segunda guerra en vivo

X. Conclusión y perspectivas

I. Introducción

Los recuerdos de la comparecencia del Secretario de Estado de los Estados Unidos, Colin Powell, ante el Consejo de Seguridad de la ONU en el período previo a la guerra de Irak en 2003 se desvanecieron nuevamente cuando una comisión de investigación confirmó definitivamente en la primavera de 2005 que las supuestas pruebas que había presentado sobre las armas de destrucción masiva carecían de fundamento. Entonces, el Secretario de Estado de los EE. UU. había engañado al mundo y una de las razones más importantes de la guerra de Irak ya no era válida. Sin embargo, esta constatación no causó mucho revuelo en la primavera de 2005.

Después de todo, los debates sobre la legitimidad de la censura y la propaganda, sus lados oscuros y las distorsiones, y su papel en un la democracia generalmente se llevan a, en todo caso, durante una guerra o cabo inmediatamente después. A largo plazo, problemas cotidianos como la política económica pasan a primer plano en el debate político en tiempos de paz. La guerra pasada se olvida demasiado rápido; después, de todo, fue solo una situación excepcional.

De hecho, aparte del período entre las dos guerras mundiales, apenas hubo un período en la historia estadounidense del siglo XX de más de diez años en el que las tropas estadounidenses no fueran a la guerra o invadieran algún lugar del mundo. Además, por supuesto, también está la la llamada »Guerra Fría«.

Por lo tanto, este libro pretende arrojar luz sobre la propaganda y la censura en las guerras estadounidenses en un contexto histórico más amplio. Se elige deliberadamente un período de tiempo que se extiende a lo largo de todo un siglo. Esta es la única forma de reconocer largas líneas de desarrollo, paralelos y saltos de calidad, que siempre han sido relegados a un segundo plano en las consideraciones previas de las guerras individuales. Esta brecha se cierra con este libro, cual es destinado a servir al lector como una descripción general y como una obra de referencia. Cronológicamente, se basa en la introducción de nuevos medios de comunicación como la radio o la televisión, que fueron revolucionarios en el momento en que fueron creados fueron importantes y también desencadenaron cambios significativos en el campo de la propaganda.

¿Por qué los Estados Unidos? A primera vista, puede que no seas el país que uno asocia automáticamente con el término propaganda. Por el contrario, durante mucho tiempo los europeos occidentales vieron a los EE. UU. como un brillante ejemplo de

democracia, libertad de expresión y pluralismo. El término propaganda tendía a significar estados autoritarios o incluso dictatoriales. A segunda vista, sin embargo, queda claro que la propaganda no debe asignarse necesariamente sólo a formas represivas de gobierno, sino que ocurre en diversos grados en términos de calidad y tiempo en casi todos los sistemas políticos, incluidas las democracias. Por lo tanto, los EE.UU. fueron elegidos aquí deliberadamente como ejemplo y objeto de investigación; y esencialmente por cuatro razones: Primero, fueron la potencia, mundial militar, indiscutible del siglo XX y con toda probabilidad lo seguirán siendo.

Las guerras estadounidenses han afectado al mundo entero, ya sea directamente segundo lugar o indirectamente. En tercer lugar, Estados Unidos también es un país que en su mayor parte ha estado a la vanguardia de la innovación, tecnológica, particularmente en los medios y las tecnologías de la comunicación, sin las cuales la difusión de propaganda masiva sería inconcebible. En cuarto lugar, sin embargo, y este es probablemente el punto más importante, la democracia occidental más poderosa, cuyos líderes políticos justificaron repetidamente sus intervenciones militares y guerras con la lucha mundial por la libertad y la democracia, tiene que enfrentarse a la pregunta: ¿cómo mantenerse al día? ¿Censura y propaganda?

Para evitar malentendidos: No se trata en modo alguno de patrones de interpretación y modelos explicativos polémicos y antiestadounidenses, sino de medir a los EE.UU. frente a sus propias reivindicaciones e ideales.

La tierra de la libertad de expresión

El Congreso no aprobará ninguna ley que coarte la libertad de prensa y de expresión.

El mero hecho de que ésta sea la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos demuestra lo importante que es la libertad de prensa y de expresión en ese país. Es un elemento fundamental del Estado. La libertad de prensa y la libertad de expresión garantizan una opinión pública imparcial; todo ciudadano debe poder informarse para tener los conocimientos suficientes para tomar decisiones de voto. La libertad de prensa y la libertad de opinión son, pues, garantes de una sociedad libre. Al menos, ésa es la teoría común del Estado.

Hasta el día de hoy, los políticos se refieren a la historia de los EE. UU. en este contexto y citan varios eventos de celebración.

A los padres fundadores como Thomas Jefferson o James Madison les gusta dar ocasiones:

Dada la elección entre un gobierno sin periódicos y periódicos sin gobierno, no dudaría en elegir la segunda opción.1

Un gobierno democrático sin información pública y la capacidad de obtener esa información es una farsa o una tragedia, si no ambas cosas.2

Aunque estos puntos de vista ahora se han convertido en parte de la ideología nacional general de los Estados Unidos, las citas no deben deben ser sacados completamente de su contexto histórico.

Porque su significado original sólo puede entenderse en relación con la historia del origen de los Estados Unidos de América. El nuevo estado USA quería ser consciente romper con las viejas tradiciones europeas. La experiencia de la estrechez intelectual y el absolutismo de los estados europeos debe ser superada. Muchos inmigrantes de primera generación habían abandonado Europa a causa de la persecución religiosa o la discriminación. Los pensadores estadounidenses de la "primera hora" fueron moldeados por un cuerpo de pensamiento nuevo y más liberal. La legitimidad del poder gubernamental ya no podía ser mantenida por el poder militar puro de un gobernante solo o por derecho divino de ningún tipo.

En cambio los padres fundadores de la constitución estadounidense se refirieron a las ideas modernas que habían surgido a raíz de la Ilustración y la Revolución Francesa. El filósofo y abogado constitucionalista Alexis de Tocqueville, quien recorrió Estados Unidos a principios del siglo XIX, describió sus experiencias en su obra Sobre la democracia en América (1835 Allí intentó explicar el nuevo pensamiento estadounidense a Europa). En un país donde obviamente rige el dogma de la soberanía popular, la censura no sólo es un peligro, sino también una gran estupidez (...) La soberanía popular y la libertad de prensa son dos cosas muy relacionadas: (...)

Entre los doce Millones de personas que habitan el territorio de los Estados Unidos, ni uno solo se ha atrevido a sugerir restringir la libertad de prensa.3

La enorme importancia de la prensa para la opinión pública se hizo plenamente evidente por primera vez en el continente norteamericano durante la Revolución Americana y la guerra contra Gran Bretaña. Incluso, entonces, la movilización de las masas era impensable sin los medios de comunicación. Por ejemplo, el panfleto

político de Thomas Paine, Common Sense, vendió 120.000 copias en solo tres meses ya en 1776: la obra fue un éxito de ventas.

Igualmente populares y efectivos fueron los Federalist Papers y otros innumerables escritos, panfletos y tratados políticos. Así que la prensa y la libertad de expresión no eran fines en sí mismos. Al contrario: sirvieron a los colonialistas para difundir sus opiniones políticas, por decirlo negativamente también se podría decir: para propaganda. La clase política de los EE. UU. tenía un enorme interés en una prensa libre y sin censura en ese momento. No debería ser siempre así.

Desde el punto de vista de los antiguos colonos, la seguridad nacional era por lo menos tan importante como la libertad de prensa. Solo una nación fuerte y unida puede defenderse con éxito de los reclamos e influencias de las potencias europeas y asegurar la paz interna de la Unión. Así argumentó el ministro Oliver Eisworth en un discurso ante la Convención del Estado de Connecticut que ratificó la Constitución Federal en 1787:

Una Unión militarmente fuerte es esencial para nuestra defensa nacional. Unidos somos fuertes, divididos somos débiles. Nosotros necesitamos un ejército para luchar. De lo contrario, es muy fácil para las naciones enemigas simplemente borrarnos del mapa político.4

Ciertamente, Eisworth no estaba solo en esta opinión; se ha mantenido como un patrón básico en la política estadounidense hasta el día de hoy.

El trasfondo de los debates sobre las competencias militares del Estado en la década de 1780 fue, entre otras cosas, el miedo concreto a las revueltas internas,

la protección de las rutas comerciales y el temor a posibles agresiones desde el exterior. Las tropas británicas estaban estacionadas en Canadá; Florida y Louisiana todavía estaban bajo el dominio español.

Y las dos viejas grandes potencias, sobre todo Inglaterra pero también Francia en cierta medida, no estaban exactamente entusiasmadas con la independencia recién conquistada y los esfuerzos de expansión de los Estados Unidos recién emergentes.

Independientemente de su afiliación política y patria, por lo tanto, todos los miembros de la convención constitucional de Filadelfia (1787-788) acordaron que la fuerza militar era una necesidad indispensable para la nueva confederación. El representante del estado de Nueva Jersey, William Paterson, enfatizó:

Ningún gobierno puede existir sólo sobre el papel, siempre necesita un ejército permanente para poder hacer valer su pretensión de poder.5

En esta creencia fundamental está la semilla que ha hecho que Estados Unidos, a lo largo de su historia, florezca como la mayor potencia militar del mundo. Ya en los debates de la V Convención Constituyente de 1787 se generó un conflicto que luego sería fundamental para el desarrollo de la libertad de prensa: el siempre presente dualismo entre los intereses de una sociedad abierta y los intereses de la seguridad nacional.

Seguridad nacional versus libertad de prensa

La cuestión crucial era -y sigue siendo hoy- qué es más importante: una prensa libre e independiente, sin censura ni propaganda estatal, o la preservación de la seguridad nacional. Esta cuestión es otro de los muchos hilos rojos de la historia de Estados Unidos. Se extiende desde los inicios de la república hasta la global guerra antiterrorista declarada por el Presidente Bush en 2003. En todas las guerras de Estados Unidos se han producido importantes restricciones a la libertad de prensa e incluso censuras explícitas, casi siempre justificadas por la necesidad de preservar secretos militares o protegerse de traiciones o espías. De hecho, a lo largo de la historia se han dado situaciones en las que la seguridad nacional ha primado, y probablemente debe primar, sobre la protección de la libertad de prensa en todos los Estados del mundo. Si, por ejemplo, se planea un atentado contra el jefe del gobierno o el presidente, sería criminal informar al público de las medidas antes de tiempo y advertir así también a los asesinos de que sus planes han sido descubiertos antes de que puedan ser detenidos. Del mismo modo, especialmente en las guerras, siempre hay ejemplos en los que la libertad de prensa alcanza sus límites y hay que imponer la censura por motivos comprensibles. Estos auténticos motivos militares para la censura suelen basarse en la consideración de que la publicación de cierta información clasificada como secreta por los militares socava el esfuerzo bélico de la propia nación o proporciona al enemigo militar información relevante para la guerra. Las restricciones a la libertad de prensa son, en este caso, un medio de proteger los secretos militares, los soldados propios y la estrategia. Los datos sobre armamento, efectivos y maniobras sorpresa no deben ser conocidos por el enemigo antes de un ataque, pues de lo contrario éste sería ineficaz. En estos casos, los periodistas aceptaron a menudo la restricción de la libertad de prensa. Por ejemplo, antes del desembarco de Normandía, que puso fin a la Segunda Guerra Mundial, los

corresponsales de guerra estadounidenses sobre el terreno aceptaron no informar con antelación, aunque lo supieran con tiempo. Cumplieron su promesa y, en algunos casos, ni siquiera informaron a sus editores en Estados Unidos. Sin embargo, con la misma frecuencia, la censura no se impuso por motivos militares, sino políticos. Los verdaderos acontecimientos de los campos de batalla no debían salir a la luz porque podían perjudicar al gobierno de turno. Estos ejemplos se analizarán en detalle en los próximos capítulos. Por ahora, sin embargo, quedémonos con el problema básico de definir la seguridad nacional. A diferencia de la libertad de prensa, no existe ningún artículo constitucional que especifique cómo debe entenderse realmente. En caso de guerra, el presidente estadounidense se convierte en comandante en jefe de las tropas y goza de considerables derechos especiales. Puede iniciar una guerra de forma autónoma y sólo tiene que informar después al Congreso. Dispone de 60 horas para hacerlo. Estos derechos y poderes presidenciales se codificaron en la Ley de Poderes de Guerra tras las experiencias de la guerra de Vietnam. Por tanto, sigue correspondiendo al gobierno y a los militares, y no al parlamento, decidir cuándo está en peligro la seguridad nacional y cuándo debe iniciarse una guerra.

Por supuesto, sigue existiendo el control parlamentario del Congreso, que puede incluso destituir al presidente mediante un juicio político. En caso de guerra, sin embargo, este control sólo puede ejercerse a posteriori. No hay ningún caso en el que el Congreso haya retirado la ley marcial al presidente. Incluso en la guerra de Vietnam, cuando se recordó la Resolución del Golfo de Tonkín, no significó que el presidente tuviera que poner fin a la guerra. Todo esto demuestra que no existe una definición clara de cómo debe entenderse la seguridad nacional en el derecho constitucional. Los juristas argumentan en este contexto con el carácter dinámico de la constitución estadounidense, que tampoco establece definiciones claras en muchos otros ámbitos y deja la decisión en manos de los actores políticos. Esto es cierto, pero éste es precisamente el problema. Dependiendo de la situación política y del estado de ánimo, la seguridad nacional estadounidense puede redefinirse. Y así se convierte también en un instrumento político y a veces incluso en un argumento mortífero con el que se puede acallar cualquier crítica. Un ejemplo histórico de ello es la Ley de Sedición.

Una ley contra la libertad de expresión

Los dos polos opuestos de la "seguridad nacional" y la "libertad de prensa" chocaron por primera vez en el plano jurídico en la Ley de Sedición de 1798. El título formal de la ley era: "Ley para castigar ciertos delitos contra los Estados Unidos". Como muestra el

título poco específico, una serie de "delitos" deliberadamente indefinidos podían ser castigados con esta ley. Entre ellos figuraban la difamación, la conspiración o la traición contra los Estados Unidos. Sin embargo, el término "difamación" se definía de forma tan amplia que, en determinadas circunstancias, podía ser incluso delito expresar libremente las propias convicciones. La libertad de expresión quedaba así suspendida.

Además, no sólo eran punibles todos los actos ya cometidos contra el gobierno o el Estado, sino también todas las opiniones privadas potencialmente contrarias al Estado. En principio, ni siquiera los pensamientos eran libres. En la práctica, sin embargo, los jueces apenas podían mirar en la cabeza de las personas, por lo que el párrafo correspondiente de la ley se refería a la comunicación escrita y oral:

Sección Segunda. Si alguna persona escribiere o imprimiere o hiciere circular, o ayudare a alguna persona a escribir o imprimir, cualquier cosa que pudiere entenderse como falsa o injuriosa para el gobierno de los Estados Unidos, para el Presidente o para el Congreso, será castigada.6

En su intención, la Ley de Sedición era un claro instrumento político de lucha. La ley fue aprobada por un Congreso en el que el Partido Federalista tenía mayoría. La Ley de Sedición fue aprobada por un Congreso en el que el Partido Federalista tenía mayoría, y su objetivo era atacar a sus rivales internos, los partidarios de Thomas Jefferson, que se habían opuesto repetidamente a la política del presidente en ejercicio John Adams (1797-1801) en panfletos y periódicos populares. Cuando más tarde el propio Jefferson fue elegido presidente, rehabilitó a los publicistas condenados en virtud de la Ley de Sedición y les proporcionó fondos para pagar sus condenas. Por tanto, la Ley no pretendía en absoluto ahuyentar a los elementos antiestatales o luchar contra los espías, sino silenciar a los oponentes políticos.

Así, por primera vez en la todavía joven historia de EE.UU., la libertad de expresión fue restringida masivamente, cuando no abolida, por el Congreso en 1798. Además, por primera vez se coló en el debate público una línea de argumentación política y jurídica que ha sobrevivido hasta nuestros días: a saber, la idea de que el presidente, el gobierno y sus órganos ejecutivos deben ser protegidos de pensamientos o escritos peligrosos procedentes del interior. La propia Ley de Sedición -después de que Jefferson la derogara- se restableció inicialmente en 1918. Posteriormente fue abolida en 1921. En 1930 hubo otro intento infructuoso de reactivarla. Sin embargo, la ideología subyacente a la Ley de Sedición nunca murió. Se introdujo en numerosas leyes federales, así como en ordenanzas y decretos legales de los distintos estados.

Incluso la llamada Patriot Act, aprobada tras los atentados contra el World Trade Center (2001) de Nueva York, contiene partes de esta idea.

Un sistema de ramificación: Métodos de control de opinión

Hasta el día de hoy, el miedo a los supuestos enemigos del Estado, junto con muchas otras valoraciones, forma la base intelectual para restringir la libertad de prensa. Sin embargo, en este contexto, no sólo debe mencionarse la censura dirigida contra una obra que ya ha sido publicada. A lo largo de los siglos ha tenido muchos hermanos y hermanas pequeños.

La censura es sólo un elemento de los muchos que pueden englobarse bajo el término general de métodos de control de la opinión. Además de la censura y la propaganda clásica, existen al menos otros dos métodos importantes de control de la opinión: la manipulación y la desinformación. Ambas formas utilizan los órganos de prensa como transmisores de determinadas opiniones seleccionadas por el manipulador. Una posibilidad de manipulación en la era de la televisión es, por ejemplo, el suministro de material visual que muestre sólo lo que el manipulador quiere que el espectador vea. En la guerra, por ejemplo, puede tratarse de publicidad clásica en forma de vídeos de imagen corporativa de la industria armamentística, pero también de secuencias de un ataque real o ficticio producidas por el Pentágono, que pretenden demostrar el poder de ataque de determinados sistemas de armas y cuya autenticidad no puede verificarse. La desinformación consiste sobre todo en falsificar deliberadamente o fabricar completamente historias en los medios de comunicación. Por ejemplo, durante la guerra de Irak en 1991, la agencia de publicidad "Hill and Knowlton" difundió el rumor de que soldados iraquíes habían sacado a bebés de las incubadoras de un hospital de Kuwait y los habían depositado en el suelo helado para que murieran miserablemente. Esta historia resultó ser mentira. Sin embargo, muchos ciudadanos estadounidenses la recordaron como un ejemplo de la brutalidad e inhumanidad de las tropas iraquíes. Este ejemplo por sí solo demuestra que las transiciones de la manipulación y la desinformación a la propaganda y las relaciones públicas en la guerra son fluidas.

En primer lugar, por supuesto, está la propaganda en sí misma. Los medios de propaganda son muy variados; van desde la distribución de escritos y campañas de panfletos hasta las emisiones de radio y ahora también de televisión, la producción de películas publicitarias y la organización de grandes acontecimientos. El objetivo de la

propaganda es siempre transmitir una determinada visión de las cosas, inequívocamente coloreada, y maniobrar así el debate público en la dirección deseada. La palabra propaganda tiene una connotación negativa, a más tardar tras las experiencias de la época nazi. Sin embargo, esto no impide que muchos gobiernos democráticos hagan propaganda. No hay que confundir contenido y concepto. Las técnicas de propaganda siguen formando parte del arsenal de la política de información y prensa estatal y militar, incluso en tiempos de paz. La mayoría de los propagandistas rechazan la palabra propaganda para sí mismos por razones comprensibles. La propaganda siempre la hacen otros; uno aclara, informa o pone las cosas en su sitio.

A día de hoy, muchos autores distinguen entre propaganda y censura.7 Sin embargo en diferenciación tiene como principal objetivo los diferentes métodos de trabajo de propagandistas y censores: la diferencia está, por lo tanto, del lado de los actores y no del lado el lado de los destinatarios. Mientras que la propaganda tiene como objetivo inducir una cierta actitud u opinión, el objetivo de la censura es suprimir una determinada opinión.

Por ejemplo, la propaganda se utiliza para despertar el entusiasmo por la guerra en la población, mientras que la censura tiene por objeto suprimir el sentimiento contra la guerra en la medida de lo posible. Por otro lado, si se considera el efecto de la censura y la propaganda sobre la población, es decir, el lado receptor, la diferenciación entre los dos términos se convierte a menudo en una construcción teórica. En las guerras, discutidas aquí el 99 por ciento de las veces, los propagandistas y los censores siempre persiguieron un guerras objetivo uniforme y global. Durante, la propaganda y la censura misma moneda. Es por eso que en este libro la propaganda se entiende por un lado como un término que se representa a sí mismo, y luego también se le denomina “propaganda clásica”. Por otro lado, el término "propaganda", también debe entenderse como un término genérico para todos los métodos de formación de opinión, influencia, publicidad, censura y manipulación.8 Tanto la censura como la propaganda clásica han tenido numerosas subformas sobre la propaganda, estas son por ejemplo, la publicidad y las relaciones públicas (PR). La publicidad y la propaganda, en última instancia, funcionan de manera similar: intentan dirigir la opinión o el comportamiento de una persona o un grupo en una dirección muy específica. Lo mismo se aplica a las relaciones públicas (PR). Sin embargo, siempre depende del contenido y de la situación específica. Si, por ejemplo, una organización de derechos humanos o una iglesia hace relaciones públicas por una causa que generalmente se acepta como buena, por ejemplo, para más trabajo voluntario, difícilmente puede

considerarse propaganda en el sentido, clásico. En base a esta consideración, la palabra propaganda debe entenderse en primer lugar como de valor neutral antes de que se llene con más contenido en los ejemplos individuales.

Cuando se trata de censura, las cosas son un poco diferentes. Como trata de reprimir opiniones, suele ser siempre un elemento represivo en una sociedad libre. Pero hay algunas excepciones donde la censura se realiza para proteger a ciertos grupos de personas. Por ejemplo, la prohibición de publicar pornografía infantil. En general, sin embargo, la censura estatal sigue siendo la vigilancia y la supresión de comunicados y publicaciones de cualquiera. Además, se puede hacer una distinción entre censura directa e indirecta.

La censura directa generalmente involucra una agencia de censura estatal o censores, a quien ya ha escrito artículos (o militares (reportes de radio y televisión) deben ser presentados. El censor determina qué partes de un informe pueden permanecer como “están y cuáles no. Entonces, mientras la censura directa controla la “ producción de los medios, la censura indirecta controla las fuentes” de medios; es decir, sus fuentes de noticias, imagen e investigación, sus informantes o su, libertad de movimiento.

Por lo tanto, la censura indirecta incluye la denegación de información y la denegación de acceso. La negación de información simplemente oculta a los medios y al público cierta información relevante, sin la cual no se puede preparar un informe o sin la cual un ciudadano no puede formarse una opinión. Este es el caso, por ejemplo, cuando los militares declaran que han tenido bajas en un esfuerzo bélico pero no cuántas, ni cuáles. La denegación de acceso, a su vez, impide que los periodistas ingresen a un lugar muy específico. Esto significa que no pueden cumplir con su papel de testigos presenciales y con su deber de cronistas y no pueden cotejar la información oficial proporcionada por el gobierno.

La denegación de acceso ocurrió durante la guerra de Irak de 1991 o incluso durante la invasión de Granada, cuando el ejército estadounidense impidió que los reporteros estadounidenses llegaran a la isla para informar cualquier cosa. La denegación de acceso y la denegación de información a menudo se conocen como apagón total. Sin embargo, la palabra no es del todo apropiada, porque las noticias ciertamente se están, difundiendo. Sin embargo, no provienen de representantes de los medios independientes, sino del gobierno y el ejército. Incluso si estaban mintiendo, nadie en las noticias en sí podría probarlo o refutarlo con un apagón de noticias.

La denegación de información y la denegación de acceso también pueden ejercitarse selectivamente. Esto significa que solo ciertos medios y reporteros obtienen información oficial y otros no. En la era de los medios de comunicación de masas Por supuesto, esto no es del todo ineficaz en vista de la creciente competencia entre las distintas emisoras y periódicos.

Los cuestionadores impopulares y particularmente críticos pueden ser excluidos de la información y castigados por informar.

Por el contrario, los medios que han recibido información son responsabilizados y alentados a difundir una visión muy específica de las cosas.

En los medios, una forma más sutil de censura comúnmente conocida como “tijeras en la cabeza” a menudo tiene efecto.

Esto significa que ciertas opiniones y puntos de vista son censurados por los propios periodistas al elaborar sus reportajes. Esto puede tener razones muy diferentes; Por ejemplo, el miedo a ser despedido o a tener un quiebre en su carrera si su actitud contradice la orientación del periódico o de la emisora. Pero eso va mucho más allá.

Por supuesto, los periodistas están tan sujetos a los cambios de humor político y al zeitgeist como el resto de la población. Por eso es útil hablar de presión de la censura social en lugar de "tijera en la cabeza". El "New York Times" ofrece un ejemplo de cómo puede reconocerse esto, al menos en parte autocríticamente. Echando la vista atrás, el "New York Times" ofrece un buen ejemplo de sus artículos sobre los atentados del 9 de septiembre de 2001 y las consecuencias que cabe extraer de ellos, se disculpó ante sus lectores por sus informaciones exageradamente patrióticas. En ocasiones, dijo, la objetividad del periódico se había resentido por ello.

Además de la censura y la propaganda clásica, existen al menos otros dos métodos importantes de control de la opinión: la manipulación y la desinformación. Ambas formas utilizan los órganos de prensa como transmisores de determinadas opiniones seleccionadas por el manipulador. Una posibilidad de manipulación en la era de la televisión es, por ejemplo, el suministro de material visual que muestre sólo lo que el manipulador quiere que el espectador vea. En la guerra, por ejemplo, puede tratarse de publicidad clásica en forma de vídeos de imagen corporativa de la industria armamentística, pero también de secuencias de un ataque real o ficticio producidas por el Pentágono, que pretenden demostrar el poder de ataque de determinados sistemas de armas y cuya autenticidad no puede verificarse. La desinformación consiste sobre todo en falsificar deliberadamente o fabricar completamente historias

en los medios de comunicación. Por ejemplo, durante la guerra de Irak en 1991, la agencia de publicidad "Hill and Knowlton" difundió el rumor de que soldados iraquíes habían sacado a bebés de las incubadoras de un hospital de Kuwait y los habían depositado en el suelo helado para que murieran miserablemente. Esta historia resultó ser mentira. Sin embargo, muchos ciudadanos estadounidenses la recordaron como un ejemplo de la brutalidad e inhumanidad de las tropas iraquíes. Este ejemplo por sí solo demuestra que las transiciones de la manipulación y la desinformación a la propaganda y las relaciones públicas en la guerra son fluidas.

Todos los métodos de control de opinión descritos aquí funcionan juntos en las guerras. Por eso es tan difícil distinguir si la propaganda clásica o la censura son las responsables de una actitud muy concreta de la población o de los medios, o ninguno de comunicación.

Investigadores, estrategas de relaciones públicas, estadísticos empíricos sociales y científicos han estado tratando durante mucho tiempo de averiguar cómo se pueden controlar las opiniones de manera específica y qué efectos tiene esto en decisiones políticas concretas. Uno no siempre puede creer los resultados de sus investigaciones, especialmente cuando se trata de cuantificar declaraciones. Por otro lado, los resultados de las elecciones ahora se pueden pronosticar con mayor precisión que el clima. Al final, probablemente seguirá siendo imposible averiguar exactamente por qué una persona vota por un partido o por el otro, está a favor o en contra de una guerra y cómo se le puede convencer de lo contrario. Que esto es posible, también y especialmente en los EE.UU., se puede, sin embargo demostrar, científicamente de manera inequívoca.

Referencias:

1-Jefferson, Thomas: Escritos de Thomas Jefferson. The Memorial Edition, 20 Bde., Washington DC 1903/04, Bd. 6, art. 57.

2-Rakove,Jack N.:James Madison y la Creación de la República Americana Nueva York 1990, S. 101.

3-Tocqueville, Alexis de: » Democracy in America«, in : CEuvres Com pletes,Ti%, Bd. 3, ed.J. P. Mayer, Paris 1967.

4-» Discurso a la Con. Convención de ratificación«, 4 de enero de 1788, Ratificación

5-15:244, zit. en: Kohn, Richard, El ejército de los Estados Unidos bajo la Constitución de los Estados Unidos 1/891989, Nueva York 1991, S. 64.

6-»Registros de William Paterson«, 14 de junio de 1787, 1: 246, zit. en: Kohn, pág. 67.

7-La Ley de Sedición 1/98, en: Archivo de Documentos Históricos de EE. UU., Washington CC 1995.

8-Véase Lusky, Louis: »Censorship«, en: Encyclopedia Americana, vol. 6. , Danbury 1989, pág. i6si. Jansen, SueCarry: Censorship, proporciona otra visión general interesante del principio de zenzur. El nudo que une el poder y el conocimiento, Nueva York 1988.

No ha habido una definición clara de lo que constituye propaganda en investigación, aunque ha habido numerosos estudios sobre propaganda. Para una descripción general del estado de la investigación, los métodos y las definiciones de la investigación de la propaganda, cf. Bussemer, Tomillo: Propaganda. Conceptos y teorías, Wiesbaden 2005.

II. Guerras sin TV

La primera Guerra Mundial

El punto de partida histórico

Estados Unidos nunca ha estado aislado en su historia.

Por eso el término "política de aislamiento", que se utiliza a menudo, es engañoso. Es más exacto hablar de "fases de no intervención". Esta fase también existió en Estados Unidos antes e inmediatamente después del estallido de la Primera Guerra Mundial.

La moderación al principio de la guerra tuvo inicialmente una motivación geoestratégica. Las fuerzas militares de las potencias europeas estaban inmovilizadas por la guerra, que sólo podía ser útil a EEUU para sus propias ambiciones en América Central y del Sur, así como en el Pacífico. Gracias a su neutralidad, la administración Wilson se mantuvo flexible en sus opciones de política exterior.

Pero también había buenas razones de política interior para que el presidente estadounidense Wilson se pronunciara en contra de entrar en la guerra. Era importante evitar una escalada de los conflictos entre los partidarios de las Potencias Centrales, entre los que había sobre todo inmigrantes de origen alemán e irlandés, y los partidarios de las potencias occidentales. Esto habría puesto a prueba a la ya frágil sociedad étnica estadounidense. Además, Wilson debía temer que la participación en la guerra pusiera en peligro su programa de reformas internas. También había un fuerte grupo de presión en el Congreso en contra de entrar en la guerra. En el periodo comprendido entre 1914 y 1916, Estados Unidos habría preferido una paz de compromiso. El presidente Wilson encargó a su hombre de confianza, el coronel Edward House, que sondeara las posibilidades en Europa. Sin embargo, las partes beligerantes de ambos bandos no aceptaron la idea.

En última instancia, sin embargo, la secuencia de toda una serie de acontecimientos condujo a la entrada de Estados Unidos en la guerra. Entre ellos, por ejemplo, el ataque alemán al buque de pasajeros británico "Lusitania", que también transportaba ciudadanos estadounidenses, la expansión de la guerra submarina alemana en el Atlántico y el "Telegrama Zimmermann". En este despacho, Alemania había propuesto al presidente mexicano una alianza contra EEUU, en la que también debían participar los japoneses. Cuando este documento fue interceptado por la inteligencia británica, descifrado y finalmente publicado, causó naturalmente gran excitación entre la población estadounidense y el temor a una guerra en dos frentes, en el Atlántico y en

el Pacífico. También confirmó a quienes siempre habían abogado por la renuncia a la neutralidad. Otro motivo de la guerra fueron los lazos económicos cada vez más estrechos entre EEUU y Gran Bretaña y Francia. En 1916, EEUU ya había entregado mercancías por valor de 2.750 millones de dólares a las dos potencias entemporarias, mientras que al mismo tiempo las exportaciones al Reich alemán se habían reducido a dos millones de dólares. Además, los bancos estadounidenses concedieron a Inglaterra y Francia préstamos por valor de 2.300 millones de dólares, que habrían tenido que esperar mucho tiempo para devolver en caso de derrota de ambos Estados. Además, una victoria alemana habría puesto en peligro la realización de planes para Europa Central que no tenían en cuenta los intereses económicos y de seguridad estadounidenses. Todos estos puntos juntos inclinaron la balanza a favor de la declaración de guerra americana del 2 de abril de 1917. Uno solo no habría bastado, porque incluso en el momento de la entrada en guerra, seguía existiendo una considerable resistencia en Estados Unidos a la implicación militar en Europa.

Sólo gradualmente cambió la opinión pública estadounidense con la reorientación conceptual de la política exterior estadounidense. El cambio de actitud no se produjo de la noche a la mañana. Fueron necesarios considerables esfuerzos propagandísticos para orientar a la población estadounidense hacia la guerra. En el momento de la entrada de Estados Unidos en la guerra, el 6 de abril de 1917, la opinión pública estaba aún lejos de estar tan emocionalizada como deseaba el gobierno. La "ira justificada" que pedía el secretario privado del presidente Wilson, Joseph Tumulty, no se había materializado entre la mayoría de los estadounidenses. E incluso el propio Wilson se había pronunciado masivamente en contra de la guerra a principios de enero de 1917, pero luego cambió de opinión debido a los puntos mencionados anteriormente y presumiblemente también bajo la influencia de un cambio de humor en su propio partido. **Ahora el gobierno tenía que vender su nueva orientación al parlamento y, sobre todo, al pueblo. Para ello se creó la primera agencia de propaganda gubernamental de la historia de Estados Unidos.**

Una nueva autoridad:

El CPI como primer aparato de propaganda estatal

El Comité de Información Pública (CPI) elaboró y coordinó toda la política de prensa e información del gobierno a partir de 1917. Su principal tarea era dirigir el consenso político hacia el apoyo a la guerra. La maquinaria de influencia y manipulación del CPI se dirigía a todos los sectores de la sociedad. Los archivos secretos internos del PCI y la correspondencia con otras autoridades son prueba de ello. Además, las publicaciones oficiales del CPI proporcionan información sobre las intenciones y direcciones de sus actividades. Sólo aquí, el historiador alemán Gotthard Scholz contabiliza 75.099.023 entradas diferentes.

El 14 de abril, sólo ocho días después de entrar en guerra, el presidente Wilson concedió al CPI un presupuesto anual de cinco millones de dólares. La autoimagen del comité y de su líder, el antiguo periodista George Creel, estaba muy determinada por actitudes morales. Se correspondía con el sentido religioso y democrático de la misión que también se reflejaba en muchos de los discursos del presidente. En la visión de Wilson, Estados Unidos representaba la antítesis radical del egoísmo, el militarismo y el imperialismo de las potencias europeas. A través de este patrón de interpretación, la guerra mundial se convirtió para Wilson, y más tarde para gran parte del pueblo estadounidense, en un enfrentamiento fundamental entre autocracia y democracia. Este enfoque idealista de la política constituyó la base ideológica para movilizar a las masas y crear un fuerte sentimiento de comunidad. También legitimó sus propias políticas. La pretensión de proteger al mundo libre de la opresión y la esclavitud y de defender la democracia tuvo una importancia considerable, sobre todo por su efecto en su propia población. En la opinión pública, marcaba una enorme diferencia si Estados Unidos iba a la guerra para proteger intereses económicos y geoestratégicos o si lo hacía para "salvar el mundo". Esta exageración idealista de sus propios objetivos y tareas bélicas sirvió también para justificar la propaganda. Wilson y Creel, sin embargo, habían decidido no utilizar la palabra propaganda ni siquiera el nombre de su nueva agencia. El jefe del CPI escribió en sus memorias:

No lo llamamos propaganda porque todo el mundo habría asociado esa palabra con corrupción y engaño. Nuestro enfoque era educativo, queríamos informar. Teníamos tanta confianza en nuestra causa que creíamos que no necesitábamos otro argumento que presentar los hechos de forma sencilla, clara y limpia.1

Sin embargo, la labor real del CPI no consistía únicamente en presentar hechos e informar objetivamente a la población. Por el contrario, los diferentes intereses dentro de la nación debían ser llevados a un denominador común en interés del gobierno. El objetivo era crear un ambiente favorable a la guerra; así lo admitió Creel:

En cualquier caso, lo que necesitábamos era algo más que una unidad superficial. Por el contrario, queríamos crear en Estados Unidos un clima de coraje y confianza, de propósito único de nuestro pueblo y de sumisión a un objetivo común. La voluntad de ir a la guerra, la voluntad de ganar, en una democracia depende de su capacidad para ganarse a los individuos para una causa común, para hacerles comprender que deben unirse y estar dispuestos a sacrificarse por un objetivo unificado.2

El propio CPI no se veía a sí mismo como una pura agencia de información, como implicaba su nombre "Comité para la Información Pública". Además, de la cita se desprende claramente que los iniciadores de la campaña nacional de propaganda interpretaban su trabajo como un deber moral.

Al mismo tiempo, los británicos también intensificaron su propaganda, que pudieron lanzar en EEUU tras el acuerdo de 1917 con el gobierno estadounidense. En Gran Bretaña, sin embargo, ya se venía deliberando desde 1914 sobre la forma de atraer a EEUU a la guerra. Estas consideraciones se tradujeron en propaganda concreta que influyó en la población y el Congreso estadounidenses. Así, el propietario del London Times, Lord Northcliffe, apoyó una misión a EEUU al comienzo de Crimea, cuyo objetivo era establecer una sucursal estadounidense del Departamento de Información británico. **La misión acabó teniendo éxito: la Oficina de Información Británica se estableció en Nueva York. En su momento álgido, contaba con 500 empleados oficiales y 10.000 ayudantes repartidos por todo el territorio de EEUU. Tanto el Comité de Información Pública como la Oficina de Información Británica pretendían manipular directamente a la opinión pública estadounidense.**

La guerra de la opinión pública:

Los departamentos del CPI

El CPI financió a cientos de miles de oradores, escritores, periodistas, dibujantes, publicistas y funcionarios. En su apogeo, constaba de 23 departamentos y el Servicio Exterior. Sólo el Ministerio del Interior estadounidense estaba dividido en 19 subdepartamentos. Cada uno de ellos tenía un enfoque propagandístico específico o un público objetivo que lo distinguía de las demás divisiones.

La División de Reportajes Sindicados contrataba a periodistas y escritores de renombre para que escribieran relatos breves y ensayos en los suplementos de fin de semana de los periódicos. Probablemente, estos suplementos llegaban a más de doce millones de personas al mes. Las publicaciones de esta sección procedían de plumas tan destacadas como Samuel Hopkins Adams, Booth Tarkington, Mary Roberts Rinehart, Harvey O'Higgins o Walter Lippmann. Aunque unos pocos intelectuales se opusieron abiertamente a la guerra, estas voces se vieron eclipsadas por el abrumador número de profesores, escritores y artistas que, no obstante, estaban a favor de la participación en la guerra y también participaban activamente en la difusión de la ideología wilsoniana. Sin embargo, el CPI no limitó en absoluto sus actividades a la palabra escrita. Reconociendo el poder de las imágenes, se fundaron varios departamentos de propaganda visual.

Se basaba en la constatación psicológica de que el ojo es el órgano sensorial humano sobre el que más se puede influir. Además, las imágenes simples son procesadas por el cerebro mucho más rápidamente que los textos. Descodificarlas requiere poca habilidad intelectual. Se dirigen a un público muy amplio. Durante la Primera Guerra Mundial, muchos estadounidenses no sabían leer; entre los nuevos inmigrantes, la tasa de analfabetismo superaba a veces el 40%. Por lo tanto, los propagandistas del CPI tenían una idea clara de a quién querían llegar. Trabajaban de forma muy orientada a los grupos destinatarios.

La División de Publicidad Pictórica empleó a los ilustradores y caricaturistas más conocidos y famosos de la época. En numerosos panfletos, carteles o libros, difundieron clichés nacionales y reforzaron prejuicios. Por ejemplo, se representaban supuestos crímenes de guerra cometidos por soldados alemanes, se tematizaba la invasión alemana de la neutral Bélgica como una campaña de robos, se mostraba a soldados alemanes con cabezas y cuernos de Satán o se dibujaba a una víctima de la guerra submarina en pose de mártir. Otro cartel mostraba a una madre indefensa de

cuyos brazos los soldados alemanes arrebataban un bebé. El káiser era desacreditado como un criminal, y un cliché nacional constantemente repetido era la gorra prusiana con granos, que simbolizaba el militarismo y la autocracia. A menudo se equiparaba a todos los alemanes con los prusianos. En conjunto, los carteles servían para construir la imagen enemiga de un alemán bárbaro y peligroso. La construcción de una imagen enemiga era una técnica conocida desde la Guerra de Independencia estadounidense-británica; ha seguido siendo uno de los medios de propaganda más importantes hasta nuestros días. En la construcción de imágenes enemigas, los propagandistas del CPI utilizaron la técnica de la repetición constante de clichés y la apelación dirigida a prejuicios étnicos, nacionales o sociales. Al concentrarse en la exageración y en la exageración indiferenciada y simplista de tipos estereotipados, la construcción de imágenes del enemigo era especialmente adecuada para la representación visual, sobre todo en caricaturas.

El jefe del departamento de representaciones pictóricas era Charles Dana Gibson, presidente de la Sociedad de Ilustradores. Existen distintos relatos sobre su contratación: Mientras que Creel sostiene en sus memorias que Gibson se puso en contacto con él y le preguntó qué podía aportar su organización al esfuerzo bélico, los historiadores Mock y Larson creen que Gibson fue reclutado específicamente por Creel.3 Lo cierto es que la función de Gibson como presidente de la Sociedad de Ilustradores y sus buenos contactos en los círculos artísticos le permitieron reclutar a los ilustradores más importantes y conocidos para trabajar en el CPI. Entre ellos se encontraban James Montgomery Flagg, Herbert Paus, N. C. Wyeth, Howard Chandler Christy, Henry Reuter dahl, Joseph Pennell, Charles Buckles Falls y Edmond Tarbell.

También aquí, como en el departamento de contribuciones textuales, está claro que no se contrataba en absoluto al artista medio en paro, sino a pintores y dibujantes establecidos y económicamente independientes. Si se consultan las listas de personal del CPI, se tiene la impresión de que toda la élite intelectual del país trabajaba casi unida para la agencia. El departamento de representaciones pictóricas organizaba exposiciones de arte en todo el país. En la primavera de 1918, esta parte de su trabajo culminó en la mayor exposición de guerra de la historia de Estados Unidos, celebrada en Chicago. La Exposición de Guerra no fue, sin embargo, una exposición de arte puro en el sentido clásico. En ella se exhibían principalmente "trofeos", como restos de submarinos y aviones alemanes hundidos o derribados. Estas exposiciones salieron de gira desde Chicago y se presentaron en más de 20 ciudades de Estados Unidos. La exposición itinerante fue vista por millones de visitantes.

Otra parte esencial del trabajo del departamento era producir y publicar carteles para movilizar al frente interno y fomentar la compra de los llamados "bonos de libertad" (bonos de guerra). Estos bonos proporcionaban al Estado dinero que utilizaba para financiar la guerra. Además, los carteles promovían la participación directa de los ciudadanos para ingresar en diversas organizaciones civiles o en el ejército. Las imágenes pretendían dejar claro a la población que cada individuo tenía que contribuir al esfuerzo bélico. El famoso ilustrador N. C. Wyeth pintó un tapiz patriótico de seis metros de alto y 7,6 metros de largo. Los llamados "Pinceles" crearon 1438 motivos individuales que se reprodujeron millones de veces. El más famoso de ellos fue el retrato de la figura patriótica del Tío Sam, que señalaba al espectador con su dedo índice y le "hablaba": "Te quiero para el Ejército de los Estados Unidos". Este eslogan se modificó varias veces; en lugar del ejército, más tarde el Tío Sam también se anunciaba para los Boy Scouts, la Seguridad Nacional o el Ejército de Salvación.

Se encargó a un departamento independiente la producción de historietas, dibujos animados y caricaturas. Esta Di visión de los dibujos animados utilizaba sólo en parte las plantillas de los artistas del Departamento de Representación Pictórica y producía su propio trabajo en mucha mayor medida. Boletines semanales coordinaban el trabajo de los ilustradores y caricaturistas del país. Estas instrucciones aclaraban a los artistas las tareas y objetivos de su trabajo. Por ejemplo, el boletín número tres decía: "Conseguir que las mujeres ocupen los puestos de sus maridos en la industria cuando los hombres vayan a la guerra". El boletín número siete decía: "Instar al público a confiscar las propiedades alemanas en EE.UU."; el boletín once decía: "Socavar la propaganda alemana en casa apoyando la campaña >De dónde sacas las noticias<". Y el boletín lata 19 llamaba a denunciar a los activistas por la paz: "Organiza la resistencia contra los amantes de la paz hasta que todos los crímenes alemanes sean expiados". La lista sería interminable. No había directrices artísticas: lo importante era el contenido. La realización creativa de los objetivos políticos se dejaba a la creatividad del individuo.

Uno de los caricaturistas más famosos al servicio del CPI fue C. R. Macauley. Una de sus caricaturas fue "Los traidores de la caja de jabón", que pretendía desenmascarar a los opositores a la guerra como débiles y ventosos mercaderes. Su mayor éxito, sin embargo, fue probablemente la caricatura "El huno", que muestra a un gorila salvaje con enormes colmillos que lleva una gorra con granos. También en este caso se utiliza un símbolo ya establecido: La gorra con granos representa el militarismo prusiano y el fanatismo bélico. En la caricatura, el gorila prusiano deja un reguero de sangre en el que perecen varias vírgenes violadas. A las vírgenes se les asignan los nombres de "Ley de Dios y de la Humanidad", "Derecho", "Justicia", "Humanidad", "Esperanza", "Fe",

"Bienestar" y "Moral". Esto completa la imagen de un enfrentamiento entre la brutalidad alemana y los valores estadounidenses. En muchas caricaturas llama la atención el uso y la vinculación de motivos religiosos o sexuales.

Las imágenes en movimiento eran aún más populares entre el público que los dibujos o las caricaturas. Los expertos de la División de Películas también confiaban en símbolos visuales que pudieran captarse rápidamente; eran conscientes del enorme poder de sugestión del lenguaje cinematográfico.

Con las producciones encargadas para las películas de propaganda, también estimularon indirectamente a la aún joven industria de Hollywood. Los productores prometieron colaborar con el CPI y declararon:

Difundiremos por todo el pueblo la propaganda, tan necesaria para la movilización de las masas y los grandes recursos de este país.4

Pero la CPI no sólo impulsó la producción de cine comercial. También produjo una serie de documentales. Éstos trataban principalmente sobre el esfuerzo bélico o la lucha en el frente interno. Llevaban títulos marciales como "Destructores de torpederos", "La producción de armas pesadas", "Un baño de balas" o "Tormenta de acero". Según el tenor, todas eran clásicas películas de propaganda salpicadas de eslóganes de perseverancia y símbolos de victoria. Una de las producciones más famosas fue la película "Los cruzados de Pershing". Pershing fue uno de los generales estadounidenses más importantes de la Primera Guerra Mundial. El folleto promocional de la primera proyección en el Chicago Orchestra Hall capta el tono de la mayoría de las películas de propaganda del CPI y, por tanto, puede considerarse representativo de casi todas las demás películas de guerra:

La primera película de guerra oficial estadounidense muestra la implacable voluntad del gobierno de los Estados Unidos de continuar su esfuerzo bélico y erradicar el Imperio. Nuestros chicos son escoltados en el frente. Ven a los estadounidenses rompiendo las líneas enemigas. Ven a nuestro Secretario de Guerra, Baker, y al General Pershing observando la Movilización en Francia. Ven las primeras sol fechas alemanas capturadas por nuestros valientes muchachos: dos docenas de "Boches" (palabrota francesa para los alemanes, que significa "cerdos") apaleados y desalmados. La segunda mitad de la película está dedicada exclusivamente a las actividades de nuestros muchachos en Europa. Pero también se ve lo que el ejército del "Tío Sam" hace aquí con nosotros: colas de millas en los acantonamientos. Ves al recluta sin entrenamiento convertirse en un duro combatiente. Flotas de aviones oscurecen el

cielo. Se botan enormes y macizas naves de acero. Poderosas armas y proyectiles se fabrican ante tus ojos. Millones de uniformes se cosen a una velocidad mágica. Verás que cada estadounidense está haciendo todo lo que está en su poder para ayudar a ganar esta guerra. Nuestra gran armada, nuestro gran y siempre creciente ejército y nuestros vastos recursos minerales hablan por nosotros. Todos luchan por un final victorioso. Es una película que toda madre, esposa, prometida o hija de soldado quiere y necesita ver. Y es posible que usted pueda ver a su ser querido allí en la película.5

Sin embargo, los espectadores no vieron soldados estadounidenses muertos en estas películas. Otras películas como "El emperador: la bestia de Berlín" o "Lobos de la cultura" tenían una intención diferente. Su objetivo era desacreditar al enemigo de guerra como bárbaro y completamente incivilizado. Además, se reprodujeron millones de veces. Una estimación contemporánea concluía que entre diez y trece millones de personas iban al cine cada día. La película "Al diablo con el Emperador" fue tan popular que en Massachusetts la policía tuvo que impedir que una multitud enfurecida irrumpiera en un cine: Las entradas estaban agotadas y los alborotadores intentaron entrar sin entrada.

Pero los cines también se utilizaron con fines propagandísticos de una forma completamente distinta. En ellos aparecían los llamados Hombres de Cuatro Minutos. Se trataba de hombres y mujeres reclutados espontáneamente durante la guerra para pronunciar discursos sobre la guerra durante las pausas de las proyecciones cinematográficas, que duraban unos cuatro minutos. Su organización tenía lugar a nivel local. Los Hombres de Cuatro Minutos eran voluntarios a los que la sede central del CPI en Washington suministraba abundante material propagandístico. El CPI seleccionaba a los mejores oradores, que podían ganar premios en metálico y en especie. Este ejemplo deja claro que la agencia no sólo se basaba en los viejos estándares, sino que estaba desarrollando un nuevo repertorio de técnicas de propaganda que no había existido antes. Hacia el final de la guerra, en 1918, el Departamento contaba con unos 750.000 hombres y mujeres que pronunciaron un total de 755.190 discursos en 5.200 ciudades y pueblos de Estados Unidos. Sus temas incluían: "Por qué luchamos" o "Cómo desenmascarar la propaganda alemana".

Como uno de los responsables de la División de Hombres de Cuatro Minutos, el CPI había contratado al retórico profesor Bertram G. Nelson, de la Universidad de Chicago. Desde marzo de 1918, junto con su colega universitario, el profesor Salmon H. Clark, se especializó en la formación de oradores y en la mejora de sus habilidades lingüísticas. Con este fin, se lanzaron el Four-Minute Men Bulletin y el Four-Minute Men News, concebidos como revistas profesionales. De ellos se desprende claramente que los

Four-Minute Men pretendían dirigirse a un público al que aún no habían llegado las tertulias patrióticas ni los escritos correspondientes. Dado que los cortos aparecían en el cine no sólo antes de las películas de propaganda, sino también antes de las películas de entretenimiento, el público no estaba sensibilizado con el tema de la guerra. **Esto los distinguía de los espectadores que acudían específicamente a ver una película de propaganda. El destinatario en este caso era el estadounidense medio hasta entonces no influenciado. Los dos profesores habían dado a sus oradores un esquema detallado para influir en el público:**

En primer lugar, hay que captar la atención, preferiblemente con una frase de apertura pro-vocal.

En segundo lugar, hay que sintonizar con el público y percibir su estado de ánimo. Tercero: apela a las emociones, no a la mente.

Cuarto: conecte los sentimientos que despierta con una conclusión concreta.

Muestre a su público cómo pueden contribuir ellos mismos al esfuerzo bélico.6

El carácter de los discursos estaba marcado por las reglas y técnicas de la publicidad profesional y comercial y las relaciones públicas. El discurso perfecto de cuatro minutos se parecía a un anuncio publicitario, no era un discurso en el verdadero sentido de la palabra. Seguía el principio de "atraer la atención, despertar el interés, crear deseo y ofrecer una solución sencilla". De acuerdo con esta orientación, el comienzo de un discurso solía ser especialmente espectacular o estar dotado de un elemento de urgencia, como por ejemplo: "Acabo de recibir información de que hay un espía alemán entre nosotros, un espía alemán que nos está vigilando" o: "Alto. El Kaiser nos vigila". Estas frases introductorias se concebían con vistas a la conclusión del discurso, que podía rezar así: "No dejéis que el espía alemán os oiga y os juzgue por cobardes".

Otro elemento de la instrucción de los oradores fue la referencia a las distintas nacionalidades y contextos culturales de los diferentes públicos. Los oradores recibieron instrucciones de prestar especial atención a este aspecto. Por supuesto, esto sólo podía tener éxito si el público formaba realmente un grupo éticamente homogéneo. Este era especialmente el caso en las zonas rurales o en ciertos suburbios de las ciudades donde se habían asentado inmigrantes de un mismo país. Allí, sin embargo, la apelación a tradiciones culturales comunes o al origen de la audiencia resultaba entonces más que útil. En uno de los boletines Four-Minute Men, un orador describe este fenómeno:

Había hecho una cruz con dos palos grandes. Los había mojado previamente en brea y, cuando subí al escenario, los encendí. El signo de una cruz encendida causó una fuerte impresión, y el público de afinación gaélica comprendió inmediatamente lo que quería decir. Había venido a llamarlos al servicio de la patria. Era costumbre de nuestros antepasados que el jefe de un clan enviara un mensajero con una cruz ardiente para indicar a los miembros del clan que la guerra era inminente y que todos los hombres sanos debían reunirse. Utilicé este símbolo para empezar mi discurso.7

Al leer los breves discursos, uno tiene también la impresión de que la tecnología de la radio, que en aquella época era todavía un medio de masas relativamente nuevo, se utilizaba mucho antes de que se encontrara en todos los hogares. Es muy probable que los primeros anuncios radiofónicos copiaran posteriormente su estructura de los discursos incendiarios de los activistas de guerra del CPI. Esta conclusión es aún más evidente si se tiene en cuenta quién trabajaba en el departamento correspondiente. Por ejemplo, William H. Ingersoll, que fue presidente de la organización paraguas de publicistas de Nueva York entre 1909 y 1914; Ernest T. Gundlach, propietario de la "Gundlach Werbeagentur und Co KG" o Charles H. Mackintosh, de la agencia de publicidad de Duluth. La tarea de estos profesionales consistía sobre todo en encajar las actividades de los locutores con las demás campañas, por ejemplo la venta de bonos de guerra o sellos especiales. Una vez más, el objetivo general estaba claramente expuesto en las cartas e instrucciones de los jefes de departamento a los coordinadores de los Four-Minute Men. Las instrucciones decían, entre otras cosas, "Combatir la voluntad de paz", "Avivar la voluntad de victoria" o "Instalar la fe en el progreso exitoso de la guerra". Al igual que en el caso de los artistas y caricaturistas, la aplicación concreta se dejaba en manos de los propios oradores.

Un trabajo para profesionales:

Profesionales de la publicidad en el CPI

Los contactos entre empresas de relaciones públicas o agencias de publicidad y el Comité Creel habían existido desde su creación. Pero no fue hasta principios de 1918 cuando se creó un departamento de publicidad independiente, la División de Publicidad, dentro del CPI. Este retraso se debió a varias razones. Una era que algunos de los expertos en publicidad sólo habían ofrecido sus servicios al comité a cambio de una remuneración. Creel se negó a hacerlo, ya que por el momento también contaba con trabajo voluntario y no remunerado en los demás departamentos. Por otra parte,

la razón era que los publicistas ya trabajaban en otros departamentos y, por tanto, no había necesidad de un departamento aparte. Sin embargo, esto iba a cambiar en el transcurso de la guerra.

Inmediatamente después de la entrada en guerra, un grupo de anunciantes propuso comprar espacios publicitarios para el CPI en periódicos y revistas. Creel se opuso a esta propuesta. Entonces William Rankin -director general de una agencia de publicidad de Chicago- sugirió que los particulares, las empresas o los periódicos ricos podían comprar ellos mismos espacios publicitarios y donarlos después al CPI. Esta propuesta fue aceptada y, a finales de 1917, sólo 800 periódicos y revistas habían ofrecido gratuitamente espacios publicitarios al CPI. Esto, por cierto, es también una prueba de lo rápido que los medios de comunicación, en contraste con la población, habían abandonado su curso original de neutralidad. Sin embargo, la agencia de propaganda CPI se enfrentó a un nuevo problema a causa de las donaciones: Por un lado, había que llenar el espacio publicitario de forma significativa y profesional y, por otro, este trabajo debía organizarse y estructurarse de forma unificada para que no se produjeran solapamientos indeseados.

En esta situación, Creel decidió el 20 de enero de 1918 crear su propia División de Publicidad. Nombró director honorario a William H. Johns, presidente de la AAAA, que representaba a 115 agencias de todo el país. En una carta a Johns, sin embargo, Creel ya había dejado claro antes de la fundación del nuevo departamento que quería mantener las riendas en sus propias manos; al mismo tiempo, sin embargo, la industria publicitaria debía organizarse en la medida de lo posible. Los miembros de la AAAA -una organización que, tras varios fracasos en su intento de unir a las organizaciones regionales, no se había constituido hasta el 4 de junio de 1917- desempeñaron a partir de entonces un papel importante en la División de Publicidad. Esta era una espina clavada en el costado de otras federaciones locales, que temían verse apartadas de la adjudicación de contratos. A pesar de su historia tardía y del hecho de que la División de Publicidad coordinaba principalmente el trabajo de grupos y organizaciones privadas, se convirtió en uno de los departamentos más importantes del CPI. Era aquí donde los hilos se entrecruzaban: Si otro departamento planeaba una campaña mediática a gran escala, se dirigía a la División de Publicidad, porque allí estaban los verdaderos profesionales del marketing. Los expertos en relaciones públicas también organizaban campañas publicitarias para los distintos ministerios. Además, numerosas organizaciones no gubernamentales, como la YMCA o las asociaciones de trabajadores y agricultores, acudían a la División cuando querían lanzar una campaña útil para el esfuerzo de guerra. Con la División de Publicidad, el CPI se había dotado así de una

agencia de publicidad totalmente independiente. El contenido de la propaganda no sólo se elaboraba según criterios profesionales, sino que también se anunciaba y colocaba profesionalmente en los lugares adecuados. La labor de este departamento no era, como la de las demás divisiones, la producción de material propagandístico, sino sobre todo su distribución.

Centralización del flujo de información:

El departamento de noticias

La División de Noticias exige su propia consideración respecto a la política de prensa del gobierno. Redactó una media de unos 6.000 artículos de prensa y folletos para periodistas. Según George Creel, estos artículos se publicaron en más de 20.000 columnas de periódicos. Tras el inicio de la guerra, la División de Noticias emitió comunicados de prensa centralizados para la mayoría de los departamentos y organismos gubernamentales: entre ellos estaban los Departamentos de Guerra, Marina, Justicia, Trabajo y Estado. También incluían la Casa Blanca, la Junta Nacional de Trabajo de Guerra, la Junta de Industrias de Guerra, la Junta de Comercio de Guerra y el Custodio de la Propiedad Extranjera. Para coordinar y cooperar con los ministerios implicados, Creel formó un Consejo de Cuatro, del que formaban parte Hugh Gibson, del Departamento de Estado, el general Frank McIntyre, del Departamento de Guerra, el comandante Belknap, del Departamento de Marina, y él mismo. El Consejo tenía dos funciones principales: Tomaba la decisión final sobre qué noticias se publicaban en la prensa, y revisaba las políticas de los respectivos ministerios sobre qué noticias no debían publicarse en la prensa. Esto demuestra que el CPI no sólo era una agencia de propaganda, sino también una agencia de censura, aunque Creel nunca lo hubiera admitido.

Para ello se basó en un sistema de censura voluntaria. Dejaba en manos de los propios periodistas -al menos así se propagó oficialmente- la decisión de qué noticias difundían sobre la guerra. Además, Creel conocía personalmente a los redactores y editores más importantes del país, por lo que podía ejercer una presión indirecta sobre los periodistas. Además, estaba la vía de la denuncia. Si un periodista informaba negativamente sobre la guerra, la respuesta del CPI no se hacía esperar. Se le ponía en la picota públicamente como difamador y traidor a la patria. Además, las fuentes de los periodistas estaban muy limitadas, ya que el ejército y el gobierno apenas divulgaban información sin filtrar. Por último, el sistema de censura voluntaria se basaba en el

principio de autocensura y control social. En resumen, la mayoría de los periodistas no querían escribir nada negativo sobre la guerra. Se veían a sí mismos como patriotas que nunca habrían apuñalado por la espalda a las tropas combatientes.

Hasta febrero de 1918, los departamentos gubernamentales y los ministerios seguían redactando ellos mismos sus noticias y comunicados de prensa. Sólo eran revisados superficialmente por el CPI y luego publicados. Creel habla de una "operación mecánica". Sin embargo, cuando empezaron a filtrarse noticias falsas o informaciones que no estaban destinadas a ser difundidas desde diversos ministerios sin la intervención del CPI, Creel dispuso que se enviaran periodistas del CPI a los ministerios para recoger las noticias y publicarlas con la aprobación del respectivo jefe de departamento. Los periodistas tenían una doble posición: por un lado, eran empleados del respectivo departamento del ministerio y, por tanto, tenían acceso a documentos secretos; por otro, se suponía que eran -según Creel- una "fuerza independiente".

Su doble posición causó considerables problemas a los periodistas al servicio del CPI. Ni los ministerios ni la prensa les aceptaban plenamente. El recelo de los jefes de servicio de las respectivas administraciones se debía, entre otras cosas, a que preconizaban la censura directa, que Creel había rechazado con referencia a su sistema de censura de prensa voluntaria. Además, la desconfianza se veía reforzada por el hecho de que el personal del CPI en cuestión eran casi exclusivamente reporteros y redactores y no burócratas, y de que los jefes de departamento de los ministerios se sentían controlados por ellos. La prensa, a su vez, sospechaba que el CPI ejercía una pérfida censura indirecta a través de su personal periodístico. Además, tras la creación de la División de Noticias, ya no podían recurrir a sus canales de información tradicionales y a sus informadores en los ministerios, puesto que ahora estaban aislados del CPI.

Sin embargo, a medida que avanzaba la guerra, la relación entre el CPI y la prensa fue mejorando. Uno de los motivos fue que las noticias publicadas por el CPI y sus publicaciones periódicas (los Boletines Oficiales de Estados Unidos) eran mucho más correctas de lo que los periodistas habían supuesto. Varios casos individuales revelaron que la información errónea, que inicialmente se había atribuido al CPI, no había sido en absoluto difundida por el CPI. Se trataba más bien de errores en los ministerios, con fuentes no autorizadas o con la propia prensa. Una revisión de las noticias controvertidas del CPI reveló que ninguna de las informaciones cuestionadas había sido lanzada a sabiendas o voluntariamente por el CPI.

Sin embargo, sería erróneo concluir que no hubo censura oficial directa en la Primera Guerra Mundial. Simplemente no la llevó a cabo el CPI, sino el Ministerio de Guerra o Marina. Además, incluso la censura de libre albedrío sigue siendo censura. Sin embargo, desde el punto de vista de la historia de la ideología, es muy interesante que Creel y el presidente Wilson quisieran evitar a toda costa la impresión de una censura estatal directa. Aparte de su propia orientación política, las razones para ello eran principalmente pragmáticas. Los informes de los corresponsales estadounidenses sobre la censura británica en Europa confirmaron la postura del gobierno estadounidense. Ya en marzo de 1917, el corresponsal estadounidense Patchin había reconocido los peligros de la censura directa para el gobierno estadounidense:

Una censura estúpida e ineficaz tendrá muchas más probabilidades de quebrantar la autoridad del gobierno y destruir la confianza de los ciudadanos que cualquier otra cosa.8

Y así fue como Creel se decidió por su sistema de Zen sur voluntario. Supuso con razón, como se vería en el transcurso de la guerra, que la prensa accedería a las "peticiones" de secreto de ciertas noticias. Sin embargo, nunca hubo un acuerdo escrito, ni siquiera contractual, sobre este "pacto entre caballeros". En el Boletín Oficial de Estados Unidos del 2 de junio de 1917, Creel se dirigió a los representantes de la prensa y aclaró su postura. Dijo que creía que una prensa libre era en interés de todos y lo más beneficioso para el esfuerzo de guerra. También hizo hincapié en su postura democrática básica, que de todas formas prohibía la censura directa. Después, sin embargo, Creel pasó a hablar de su idea de las "peticiones". Según ésta, había tres categorías de noticias que, en principio, no debían publicarse sin ser examinadas por el CPI:

- Datos relevantes para la seguridad: Movimientos de tropas, número de muertos, etc.

- Información cuestionable: por ejemplo, informes sobre la moral de las tropas.

- Datos rutinarios: por ejemplo, el rendimiento de la producción bélica.

Para determinar a qué categoría pertenecía cada noticia, los periodistas debían ponerse en contacto con la División de Noticias del CPI. Esta división sellaba entonces los informes correspondientes con "visto por el CPI" o "autorizado por el CPI". En el primer caso, esto significaba que el artículo no contenía ningún secreto militar; en el segundo caso, también se verificaba la exactitud de un artículo y se permitía su publicación como versión oficial del gobierno la Segunda Guerra Mundial.

La censura directa durante la Primera Guerra Mundial fue, como ya se ha indicado, impuesta por el Ministerio de Guerra y el Ministerio de Marina. Aunque Creel intentó influir en esta decisión gubernamental, el poder siguió siendo de los ministerios. Un ejemplo de ello es el tratamiento de las cartas de los sol- dados estadounidenses. En una carta del CPI a los representantes de la prensa, se afirmaba que las cartas de los soldados no tenían por qué ser censuradas si no contenían secretos militares. Al mismo tiempo, sin embargo, el CPI tuvo que anunciar que el Departamento de Guerra quería que todas las cartas de los soldados fueran censuradas.

Esto demuestra que la División de Noticias se encontraba a menudo en una posición delicada cuando se trataba de censura. Como la CPI no tenía autoridad en asuntos militares, no podía anular las órdenes de censura de los Departamentos de Guerra y Marina. Por otro lado, seguía difundiendo sus noticias e instrucciones, por lo que la prensa lo consideraba un interlocutor y lo responsabilizaba de la censura. Aunque Creel siempre intentó explicar que no era el IPC el responsable de la censura, sino los respectivos ministerios, este conflicto de competencias no era evidente para la prensa. Para los periodistas, no importaba quién restringiera sus informaciones. El CPI nunca pudo librarse completamente del olor de la censura. Sin embargo, los periodistas se plegaron en general a las "peticiones" del CPI. Esto demuestra que el sistema de censura voluntaria de Creel tuvo bastante éxito y que, al parecer, los periodistas en tiempos de guerra aceptaban las restricciones a la libertad de prensa, aunque ellos mismos contribuyeran a la propaganda.

Para comprender mejor la propaganda en la Primera Guerra Mundial, parece apropiado mirar a los campos de batalla. La censura voluntaria y los esfuerzos propagandísticos del CPI se dirigían sobre todo a los ciudadanos estadounidenses en Estados Unidos y sólo de forma indirecta a la información procedente de Europa. Aquí los responsables eran los militares. Las fuentes originales sobre la censura militar estadounidense en tiempos de guerra son escasas. La mayoría de los autores recurren a los británicos, franceses o alemanes en este ámbito. Esto se debe principalmente al hecho de que Estados Unidos estuvo poco tiempo en la guerra. Por lo tanto, hasta que EE.UU. entró en la guerra, los periodistas estadounidenses en los frentes de Europa no se vieron afectados por las leyes de censura estadounidenses, ya que no podía haber ninguna. En cambio, como reporteros neutrales, tenían que someterse a las normas de las partes beligerantes.

La Primera Guerra de los Estados Unidos en el Extranjero:

Censura en el Frente

Al comienzo de la guerra hubo una serie de naciones neutrales que enviaron a sus corresponsales a la guerra. Además de los países escandinavos y sudamericanos, Suiza y España, esto también incluía a los EE. UU. Periódicos y agencias de estos países enviaron a los llamados reporteros "gratuitos" a los frentes.

Al comienzo de la guerra, los neutrales, y, por,lo tanto, también los corresponsales estadounidenses, parecían tener las mejores oportunidades para informar del lado alemán. Había esencialmente dos razones para esto: Alemania no quería presentarse al mundo como la única causa de la guerra y por lo tanto estaba en una prensa internacional que fue al menos neutral, si no siempre positiva. Además, los alemanes tenían una serie de éxitos militares que mostrar al principio de la guerra y, por tanto, se sentían en una posición de superioridad, de la que también querían que se informara en todo el mundo. Por estas razones, los corresponsales neutrales del bando alemán sufrieron relativamente pocas restricciones en forma de censura directa. Por ejemplo, al estadounidense de habla alemana Karl H. von Wiegand se le permitió participar en la batalla de Wirballen (8 de octubre de 1914). Representaba a la agencia "United Press" en Berlín. Informó sobre el avance alemán contra las tropas rusas:

Los rusos cayeron como fichas de dominó. Los que intentaron huir fueron repelidos como por una violenta tormenta. (:..) El fuego permanente de los alemanes no les dio ninguna oportunidad, las líneas de batalla ya no podían mantenerse. Estalló el pánico.9

Al ejército alemán le gustó esta descripción del poder de penetración absoluto y el artículo no fue censurado. El periodista de Wiegand también utilizó el alemán de otras maneras. Fue el primer reportero estadounidense al que se le permitió entrevistar al príncipe heredero alemán. Y esta fue también la primera entrevista concedida por un miembro de la aristocracia alemana a un corresponsal de guerra extranjero desde el estallido de la guerra. Esto le dio al alemán la oportunidad de presentar su punto de vista a la población estadounidense.

El entrevistado explicó que la guerra había sido forzada en Alemania; el reportero Wiegand no estuvo en desacuerdo. Estos dos informes ilustran por qué los alemanes permitieron que los periodistas neutrales informaran con relativa libertad al comienzo de la guerra. Sin embargo, los oficiales de prensa alemanes solo llevaron a los periodistas neutrales a los teatros de guerra que consideraron adecuados para

presentar su imagen de la guerra. Por lo tanto, el reportero neutral siempre estuvo en peligro de convertirse involuntariamente en el portavoz alemán. Inicialmente, la censura directa de reportajes neutrales era rara. A los neutrales se les permitió informar libremente desde los sectores seleccionados de Sin embargo, es dudoso si los eventos en estos seleccionados las ubicaciones siempre podrían representar todo el curso de la guerra.

El corresponsal de United Press en París, William Simms, por otro lado, se vio obstaculizado en sus informes. Pudo vender un artículo sobre el primer ataque alemán a la capital francesa por un avión de un solo hombre a los EE. UU. Pero cuando trató de acompañar a las tropas francesas al frente se le prohibió, hacerlo. Existe más evidencia para la tesis de que la relativa neutralidad de los reporteros estadounidenses en el lado alemán fue útil para el Kaiser en la fase inicial de la guerra. La encuesta, o al menos no le hizo daño. A de 1914 de 367 editores de periódicos estadounidenses concluyó que 242 de ellos no tenían preferencia alguna por uno o más. la otra de las facciones en guerra. Los editores estaban preocupados por la neutralidad de sus periódicos. Los editores estaban preocupados por la neutralidad de sus periódicos. El New York Times, por ejemplo, intentó disipar cualquier sugerencia de que estaba influido por el London Times. Gran parte de los principales editores neoyorquinos eran de hecho pro-británicos; uno de ellos era ciudadano británico. Como resultado, el director del periódico hizo cambios en la plantilla para restaurar la reputación del periódico como periódico neutral.

Los reporteros estadounidenses neutrales también se aseguraron de que la propaganda se descubrieron mentiras sobre los alemanes. Cinco destacados periodistas estadounidenses firmaron una declaración diciendo que los informes de los periódicos franceses y británicos sobre, las atrocidades de los crímenes de guerra y el canibalismo por parte de los soldados alemanes eran falsos. El corresponsal de AP en Bélgica, Dr. Hendrik Willem van Loon, incluso se mantuvo firme en su opinión cuando los alemanes luego lo excluyeron de informar. Incluso después de su regreso a los EE. UU. en 1915, describió los artículos sobre atrocidades como "mentiras escandalosas". Es interesante a este respecto que el éxito de los alemanes en cuanto a su imagen en el mercado americano. La prensa no se produjo por influencia excesiva o censura directa, sino sólo por permitir a los reporteros neutrales una relativa libertad de movimiento en los sectores seleccionados del frente en contraste con las otras naciones en guerra. Sea como sea, con los ejemplos que se describa aquí, es importante recordar que estamos al comienzo de la guerra.

En ese momento, el gobierno de los EE. UU. todavía seguía una estricta política de neutralidad. Los reporteros en el frente simplemente estaban siguiendo el curso de su gobierno. Tras el cambio de estado de ánimo en EEUU y la entrada de este país en la guerra, los informes tenían otro aspecto. Sin embargo, Alemania aún no era un enemigo. Esto explica también la relación relativamente buena, o al menos neutral, entre los responsables de prensa alemanes y los reporteros estadounidenses.

Cuando les convenía, los británicos también relajaron su censura sobre los reporteros neutrales de Estados Unidos. Shephard, periodista de United Press, se encontraba en el cuartel general británico en el momento en que los alemanes lanzaron el primer ataque conocido con gas venenoso. Se le permitió viajar a Chipre, donde pudo ver con sus propios ojos el alcance de la destrucción. En su informe describió las devastadoras consecuencias del ataque con gas. El informe, como todos los demás, tuvo que ser sometido a la censura británica. Los británicos decidieron no cambiar ni una palabra. Ningún informe de un reportero británico podría haber tenido mejor éxito propagandístico. Pues este artículo había sido escrito por un observador neutral. El artículo de Shephard también fue apoyado posteriormente por otros informes. En otro caso, sin embargo, la censura británica fue mucho menos liberal. De nuevo fue el norteamericano Shephard quien quiso informar sobre el ataque alemán del Zeppelin a Londres el 8 de septiembre de 1915. Antes de que cayeran las últimas bombas sobre la capital y los edificios estuvieran aún en llamas, los censores británicos prohibieron cualquier reportaje sobre el ataque alemán. Enfrentado a esta orden de censura, Shephard optó por informar no sobre el ataque en sí, sino sobre sus efectos. Se centró en los esfuerzos de los habitantes de la ciudad que lucharon contra las llamas: este relato autocensurado de los heroicos esfuerzos de los londinenses pasó la censura oficial sin enmiendas. Una vez más, Shephard se había puesto involuntariamente al servicio de la propaganda británica. Un informe centrado únicamente en el desastre de la destrucción podría haber debilitado la moral británica y haber hecho que el ataque pareciera un éxito alemán. En cambio, el informe que se publicó sobre la heroica lucha de la población por sobrevivir convirtió un acontecimiento negativo en positivo: Demostró que los británicos no se sintieron intimidados por el ataque. Es esencial para la política de prensa que esta impresión fuera creada de nuevo por un informe que no había sido censurado oficialmente. Éste y los ejemplos alemanes demuestran por qué la censura directa no ha seguido siendo el único método de control de la prensa. Restringir el entorno de los reportajes, el acceso a los escenarios de guerra e impedir la presentación del otro bando, así como la presentación "neutral" de los propios daños y víctimas de guerra, son a menudo medidas de control de la prensa mucho más eficaces que la censura general o la propaganda de guerra.

A medida que la guerra avanzaba y las agotadoras batallas de posición, a menudo objeto de películas y libros como Im Westen nichts Neues (Nada nuevo en el Oeste) o Westfront (El frente occidental), se convirtieron en la norma, la opinión de Lon don sobre el curso de la guerra cambió. Cada vez estaba más claro que los alemanes no podían ganar la guerra por sí solos y que sólo la intervención estadounidense en el bando de los Aliados provocaría su derrota. Así, la opinión de los periodistas estadounidenses neutrales también cambió. Maduró la convicción de que había que convencer a los estadounidenses de que entraran en la guerra bajo cualquier circunstancia. Pero esto no ocurriría a menos que cambiara la opinión pública en Estados Unidos. Por lo tanto, la propaganda británica comenzó en dos puntos: por un lado, con los reporteros estadounidenses destinados en Londres y, por otro, en los propios Estados Unidos. La Oficina de Propaganda británica tenía una sección americana, dirigida por Sir Gilbert Parker. Parker analizó la prensa estadounidense y desarrolló medios eficaces para influir en ella. Elaboró una lista de personalidades influyentes en Estados Unidos y la utilizó como base para una sofisticada estrategia. Regularmente suministraba a los congresistas y representantes empresariales que había elegido como multiplicadores material sobre el curso supuesto o real de la guerra, la posición británica y llamamientos subliminales u obvios de apoyo. Esto se hizo de forma tan subversiva y en el más estricto secreto que las acciones exactas de Parker no se conocieron hasta el final de la Segunda Guerra Mundial y, hasta cierto punto, no se han podido dilucidar completamente hasta el día de hoy. La influencia de la censura y la propaganda británicas desempeñó un papel importante en el estudio de la información estadounidense desde el frente, así como en el análisis de la información y la evaluación de la situación por parte de los periódicos de Estados Unidos.

Otro punto de partida para el enfoque británico fueron los corresponsales estadounidenses en Londres. Los británicos se beneficiaron del hecho de que los periódicos estadounidenses dependían en gran medida de sus sucursales londinenses para su cobertura de Europa. Además, los reporteros estadounidenses llevaban tanto tiempo en la ciudad que se habían ido pareciendo cada vez más a los británicos en sus puntos de vista y en sus costumbres. Wickham Steed, redactor responsable de la información extranjera en el London Times, invitaba a sus colegas estadounidenses a reuniones periódicas. Las memorias del periodista Frederick Palmer reflejan el impacto que estas reuniones tuvieron en los interesados. En retrospectiva, escribió: "La propaganda británica tuvo mucho que ver con el motivo por el que fuimos a la guerra”.

Palmer representaba a las tres principales agencias de noticias estadounidenses en Londres, y su postura política no fue inicialmente pro-británica sin reservas. Al igual que los demás corresponsales, Palmer se sintió inicialmente comprometido con la neutralidad. Sin embargo, más allá de las reuniones descritas, fue acreditado por el ejército británico como el único reportero estadounidense que participó en la Fuerza Expedicionaria Británica en Francia. Disfrutó así de un privilegio muy especial que no se concedía a todos los corresponsales extranjeros en Londres. A Palmer se le concedió alojamiento y comida preferentes. Los oficiales británicos explicaron esta vez con argumentos su censura directa por ser importante para la guerra, no la impusieron sin más. Todo esto se combinó para provocar también un cambio en la actitud de Palmer. En retrospectiva, admitió que se había convertido involuntariamente en un propagandista británico.

El estado de penetración de la prensa estadounidense por parte de los puntos de vista británicos era vigilado constantemente por Sir Gilbert Parker. Parker seguía el progreso de su política a través de su "American Press Review" secreta, una visión general de la información no muy diferente de las actuales revisiones de prensa de grandes corporaciones y burocracias gubernamentales. Ya en ii. octubre de 1916, pudo informar al gabinete de sus éxitos. La opinión de los principales periodistas de Estados Unidos se inclinaba a favor del bando británico. Poco a poco, la infiltración británica en la opinión llegó a influir en la opinión estadounidense. Sin embargo, además de la propaganda británica, otras noticias también provocaron un cambio gradual del estado de ánimo en EEUU y un alejamiento de la política de neutralidad. En este contexto, cabe mencionar en primer lugar los lazos económicos entre EEUU y las potencias de la Entente o la expansión de la guerra submarina alemana en el Atlántico.

La entrada en la guerra también cambió las condiciones de trabajo de los reporteros estadounidenses en el frente. A partir de ahora, ya no eran neutrales, sino que acompañaban a sus propios soldados. Las nuevas reglas para los reporteros estadounidenses empezaron en casa, antes incluso de ir al frente. Los periodistas autorizados a acompañar a la Fuerza Expedicionaria Estadounidense (AEF) fueron seleccionados estrictamente de forma individual. Las normas de acreditación fueron establecidas y supervisadas por el Departamento de Guerra. Cada reportero debía jurar personalmente ante el Secretario de Guerra o su representante que no informaría de nada que pudiera ser de utilidad para el enemigo. Asimismo, los corresponsales de guerra del Ministerio juraban lealtad a los Estados Unidos. Además, tenían que presentar un plan detallado de los lugares que deseaban ver y por qué. Por el transporte, el ejército cobraba una tarifa de 1000 dólares estadounidenses y un

depósito de 10000 dólares estadounidenses. Este depósito se retenía si el reportero no cumplía las normas del ejército. Los corresponsales de guerra no iban uniformados, pero estaban obligados a llevar un brazalete del ejército con una C roja (de corresponsal) sobre fondo verde.

Además de estas normas de acreditación, la AEF adaptó las estrictas reglas de la censura británica en el frente. Para esta labor se eligió al periodista Frederick Palmer, que entretanto había cambiado su línea de neutralidad y ahora se caracterizaba por una actitud pro-británica. Palmer intentó aplicar los métodos británicos a los reporteros estadounidenses. Esto provocó en repetidas ocasiones acalorados desacuerdos. Palmer, sin embargo, tenía un fuerte aliado en el general Pershing, comandante en jefe del AEF. Pershing no era precisamente conocido como amigo de la prensa. Pero -y esto caracteriza la relación entre los medios de comunicación y los militares en la Primera Guerra Mundial- a pesar de todas las disputas y los intentos mutuos de control y ruptura de las mismas, los dos actores no eran hostiles entre sí.

Esto se ilustra con el siguiente ejemplo: los periodistas Jannis Wood (Chicago Daily News), Tom Johnson (New York Sun) y Herbert Corey (Associated Press) querían publicar una historia sobre problemas de suministro para las tropas estadounidenses. Palmer, al enterarse de esto, invitó a los tres corresponsales a, una reunión con el general Pershing. Frente a los periodistas, Pershing cablegrafió el asunto directamente al Departamento de Guerra de Washington, que prohibió su publicación. Por lo tanto, su solicitud fue rechazada. Los periodistas aceptaron este enfoque porque vieron que Palmer había hecho un esfuerzo honesto por responder a sus deseos. Además de esta forma de supuesta cooperación -después de todo, Pershing sabía de antemano cuál sería la respuesta de Washington-, los militares aún tenían la opción de simplemente excluir a los periodistas desagradables del evento y enviarlos a casa.

Aunque la censura militar directa desde los teatros de la misma finalmente la guerra no correspondía a la ideología del CPI no perjudicó, los objetivos sustantivos del CPI. Al contrario: los medios de censura iniciados y realizados por los Ministerios de Guerra y de Marina y los medios de propaganda iniciados y realizados por la CPI se complementaban en su efecto. Después de que EE. UU. entrara en guerra más o menos a regañadientes al principio, el consenso nacional fue moldeado de manera tan duradera por el gobierno, la prensa y el ejército y viceversa que hubo disturbios masivos contra los alemanes en los Estados Unidos. Se suprimieron las opiniones minoritarias opuestas a la guerra. Todo esto tuvo un impacto que fue incluso más allá de lo que el CPI realmente había querido conseguir. El publicista Raymond B. Fosdick recuerda: "Odiábamos a los alemanes con un odio común y general que era

indescriptible. Fosdick recuerda: "Odiábamos a los alemanes con un odio común y general que era indescriptible". Unas líneas más adelante, en sus memorias, describe vívidamente el estado de ánimo de la época con un ejemplo concreto. Como participante en un gran acto en una iglesia cristiana de Nueva Inglaterra, Fosdick vivió la siguiente situación:

Un portavoz exigió que arrojaran al emperador a una olla de aceite caliente. La multitud se puso de pie, se subió a sillas y bancos y vitoreó histéricamente al hombre. Estábamos de tal humor. Ese era el tipo de locura que se había apoderado de todos nosotros.10

El campo de batalla legal y las consecuencias de la propaganda

Además de la propaganda y la censura, la opinión pública en los EE. UU. también estaba controlada y manipulada por una serie de leyes.

Que estas leyes surgieron en absoluto también se puede atribuir a la labor del CPI.

La Ley de espionaje del 15 de junio de 1917, que fue enmendada para convertirse en Ley contra la sedición el 16 de mayo de 1918,, tipificó como delito cualquier discurso que pudiera haber obstaculizado el esfuerzo bélico:

Se castigará severamente a toda persona que, mientras EE.UU. esté en guerra, haga, voluntaria o involuntariamente, declaraciones falsas que puedan poner en peligro las operaciones militares de las tropas estadounidenses. Esto también se aplica a todas las personas que obstaculicen de cualquier forma el reclutamiento de soldados en EE.UU., de palabra o de obra. También está prohibido pronunciar discursos que socaven la voluntad de guerra. También es punible cualquier expresión que pueda cuestionar la lealtad con las tropas combatientes. La pena por los delitos mencionados será de al menos 10000 dólares y/o prisión no superior a 20 años.11

El efecto de la nueva ley fue mucho más allá de lo que anteriormente se había logrado a través de la censura o la propaganda destinada a influir en las opiniones. La Ley de Espionaje no era una ley contra espías o traidores, como se suponía que su nombre implicaba. Era una ley contra cualquiera que se opusiera a la guerra.

En primer lugar, el Párrafo 4 de la Ley de Espionaje tenía la intención de poner al Presidente en una posición, en caso de guerra o cuando una guerra ya amenazaba

("período en el que la guerra amenazaba"), para realizar cualquier comunicación, ya sea de carácter público o privado, según su propia evaluación, para poder prohibir.

En última instancia, este borrador específico no se incluyó en la ley debido a la considerable resistencia de los miembros del parlamento y los editores de periódicos. Sin embargo, la Sección 7 de la Ley de Espionaje otorgaba al jefe de la autoridad postal nacional control total sobre las cartas y los telegramas privados que iban al extranjero o llegaban del exterior. Considerándolo, entonces todo, fue una restricción significativa a la libertad de expresión y opinión y, por lo tanto, una violación de la Primera Enmienda de la Constitución estadounidense.

La Ley de Tráfico con el Enemigo de octubre de 1917 y el Código Penal Federal también tuvieron un efecto censor. El artículo 6 del Código penalizaba cualquier intento de conspiración contra el gobierno, donde el término conspiración se definía de forma muy amplia; el artículo 37 ampliaba el artículo 6 a cualquier conspiración contra Estados Unidos y no sólo contra el gobierno de Estados Unidos. La Ley de Comercio con el Enemigo afectó especialmente a los periódicos extranjeros en lo que respecta a la expresión de opiniones y el control de la prensa. Ello se debía a que todos los artículos periodísticos procedentes del extranjero debían someterse a la autoridad postal suprema antes de su publicación, que asumía entonces la tarea de aduana y censura a partes iguales.

Con la Ley de Espionaje y la Ley de Sedición antes descritas que, estuvo en vigor desde 1918 hasta 1921, el gobierno y el ejército finalmente pudieron determinar qué se entendía por seguridad nacional incluso después de la guerra. Se levantó el control parlamentario y el país quedó en estado de emergencia permanente. Ya no se respetaban los principios democráticos básicos.

Esta legislación también arroja una luz diferente sobre el trabajo del CPI. Las propias autoridades no podían condenar a nadie a prisión.

Pero aquellos que no jugaron el juego del patriotismo podrían ser denunciados por funcionarios del CPI a otras agencias o a los tribunales.

Los poderes ejecutivo, legislativo y judicial no se controlaron lo suficiente o no lo hicieron en absoluto. La separación de poderes sólo existía en teoría. El razonamiento del juez Holmes en el caso Schenk contra Estados Unidos (1919) refleja claramente tanto el estado de ánimo de la época como la postura política del juez:

En un momento en que la nación está en guerra, el discurso considerado inofensivo en tiempos de paz ya no puede ser protegido por el derecho fundamental a la libertad de expresión.12

La Ley de Espionaje y la Ley de Sedición revitalizada fueron la continuación conceptual de la antigua Ley de Sedición de 1789: la intención original de estas leyes era protegerse del peligro y temer posibles ataques desde el exterior. Sin embargo, desde 1917, el argumento también se ha, esta línea de aplicado internamente y, por lo tanto, a los estadounidenses normales que estaban lejos de actuar como espías o traidores al país. A menudo tenían la mala suerte de haber emigrado del país equivocado. Los poderes del estado sobre sus ciudadanos y la prensa se han estirado alarmantemente.

La Ley de Espionaje se convirtió en una herramienta política de poder. Existen numerosos ejemplos de,esto, de los cuales sólo se destacan aquí algunos muy destacados.

Al principio de la guerra, el pacifista Pierce publicó un panfleto en el que describía los horrores de la guerra y la penosa situación del combate posicional. El propio título del panfleto, "El precio que pagamos", deja claro que Pierce no era en absoluto un simpatizante alemán ni siquiera un espía. Más bien le movía la preocupación de que ciudadanos estadounidenses cayeran sin sentido en los campos de batalla europeos. Pero el Tribunal Supremo de Estados Unidos vio las cosas de otro modo. Condenó a Pierce a varios años de prisión por violar la Ley de Espionaje. En su panfleto, Pierce se había limitado a plantear la cuestión de si merecía la pena sacrificar soldados estadounidenses por una guerra extranjera. Ni siquiera había respondido inequívocamente a la pregunta con un no. Unos meses antes, incluso se habría alineado con el gobierno en su declaración. Pero en tiempos de guerra, formular la pregunta equivocada bastaba para ser condenado por el Tribunal Supremo.

Otra prueba de la tesis de que la Ley de Espionaje se utilizó como medio de lucha política es el caso de Debs contra Estados Unidos. Eugene Debs, defensor de la idea del socialismo democrático, había pronunciado un discurso en un parque público de Canton/Ohio el domingo 16 de junio de 1918, en el que promovía sus ideas y exponía sus reservas sobre la participación estadounidense en la guerra. Debs fue condenado a diez años de prisión en virtud de la Ley de Espionaje. El juez Holmes señaló en su sentencia que el discurso de Debs se oponía a la guerra y que podía poner en duda la capacidad de luchar. Así pues, sólo la intención del discurso era decisiva para la condena y no su efecto real. No hay constancia de si los jóvenes se negaron realmente a ir a la guerra a causa del discurso.

Más leyes contra la libertad de expresión

Las dos sentencias antes descritas muestran que en este momento entró en el ordenamiento jurídico el concepto de "nation at war" (nación en guerra) se introdujo el debate y que con este concepto ideológico se podía controlar y, en su caso, sancionar el patriotismo de los ciudadanos. Además, los ejemplos también muestran que la intención original de una ley puede extenderse mucho más allá de su significado real y abusar de ella. Debido a los fallos de la Corte Suprema, varios estados también han decidido aprobar leyes contra el comportamiento antipatriótico y condenar a los opositores reales o presuntos a la guerra. Así en Gilbert v. Minnesota un, el juez McKenna dejó inequívocamente claro lo que pensaba del pensamiento pacifista o de oposición:

Estamos constantemente en guerra. Y si no apoyas a tu gobierno, serás encarcelado.13

Curiosamente, este veredicto de 1920, como el veredicto en » Schenk vs. EE.UU ", se aprobó después del final de la guerra.

Esto demuestra que las nuevas leyes también eran válidas después de la guerra y que, obviamente, no importaba si la guerra realmente se libró. Los tribunales y la legislatura aparentemente se definieron a sí mismos cuando había guerra y cuando no. El veredicto del juez McKenna también deja en claro que las leyes recién creadas no se usaron solo de manera defensiva en el sentido de evitar el peligro, sino más bien de manera ofensiva en el sentido de controlar la lealtad. Y McKenna no estaba solo. La actitud patriótica y nacional conservadora de muchos jueces sobrevivió a la Primera Guerra Mundial. Los veredictos dictados contra miembros de la oposición en relación con el "Red Scare" (miedo comunista) 14 la segunda, ola del "Red Scare" en la década de 1950 y las actividades del senador McCarthy y su comité contra las actividades antiestadounidenses corresponden a esta actitud mental. Examinar todos los veredictos contra socialistas, anarquistas, liberales, pacifistas o activistas, de la izquierda democrática percibidos o reales sería una tarea interesante, pero llevaría demasiado lejos aquí.

Consecuencias fatales

Hay que señalar que, después de 1917, el entusiasmo por la guerra se convirtió en parte en una histeria que adoptó formas más que extrañas. Grupos autoproclamados patrióticos se creyeron autorizados a perseguir a supuestos disidentes en justicia propia, y el estado de ánimo general les sirvió incluso de justificación para actos criminales. Sectores de la población se sintieron alentados a denunciar y husmear en busca de espías, saboteadores y agentes. Aunque el CPI hizo esfuerzos -algunos con éxito- por integrar a los germano-estadounidenses en su organización y Creel y Wilson subrayaron repetidamente la diferencia entre los alemanes de EE.UU. y el gobierno alemán, ya no podían controlar los efectos de su propia propaganda. El sentimiento antialemán llegó tan lejos que los germanoamericanos étnicos y los veteranos de guerra declarados fueron apaleados u obligados a arrodillarse ante la bandera nacional y rendir homenaje a EE UU. Las casas de los miembros de la oposición fueron marcadas con pintura amarilla; en al menos un caso documentado, un líder sindical fue asesinado. Al famoso violinista austriaco Fritz Kreisler ya no se le permitía actuar en público, el chucrut pasó a llamarse "col de la libertad" y la enfermedad de la rubéola dejó de llamarse "sarampión alemán" para llamarse "sarampión de la libertad".

Con los medios de la propaganda y la censura, los grupos de presión, así como la restricción y la sanción, se creó un clima político en el que las opiniones contrarias a la guerra dejaron de tener importancia. La prensa manipulada por el CPI desempeñó un papel importante en ello. A los pocos meses de entrar en guerra, la opinión pública había aceptado el curso de intervención del gobierno. Un presidente que había comenzado como un declarado opositor a la guerra y moralista religioso, y que todavía utilizaba el eslogan "Nos ha mantenido alejados de la guerra" en la campaña electoral de 1916, había conducido a la nación a la Primera Guerra Mundial.

El hecho de que al final fracasara con sus ideas de "paz sin victoria", la exigencia de hacer el mundo más seguro para la democracia y su idea de la Sociedad de Naciones demuestra hasta qué punto incluso un presidente está sujeto a las corrientes políticas internas y estructurales y al espíritu de la época. Visto desde la perspectiva de la propaganda que inició, Wilson no sólo fue un perpetrador, sino que él mismo se convirtió en una víctima. La influencia sostenida de su propia administración sobre la opinión pública fue un boomerang en términos de política mediática. Pues la propaganda del CPI había creado en parte esperanzas de un nuevo orden mundial que no pudo hacerse realidad. En 1921, el demócrata Wilson tuvo que dejar la jefatura del Estado a su sucesor, el republicano Harding.

La propaganda de la Primera Guerra Mundial cambió el curso de la historia de la propaganda estadounidense al menos en dos aspectos significativos. En primer lugar, la administración Wilson había ampliado considerablemente el significado del término "seguridad nacional". Un amplio público estaba ahora convencido de que los intereses estadounidenses podían extenderse también a Europa y al mundo entero. Por primera vez, los métodos de propaganda habían logrado un efecto a escala nacional. En segundo lugar, la propaganda de guerra también tuvo considerables efectos políticos internos. El sistema de frenos y contrapesos y la separación de poderes fracasaron a corto plazo. La participación en el Estado ya no estaba garantizada para todos los sectores de la población, y la autonomía individual y la libertad de opinión quedaron suspendidas para muchos ciudadanos. El poder judicial no siguió siendo independiente, sino que siguió a la política.

El CPI fue abolido después de la guerra. Pero su trabajo tuvo indudablemente tuvo un impacto revolucionario en el pueblo estadounidense. Además, la existencia de la agencia marcó el comienzo de una nueva etapa en la historia de la propaganda estadounidense. Porque el CPI era mucho más responsable de cambiar la opinión pública en los Estados Unidos que los Departamentos de Guerra y Marina, que habían ejercido una censura directa. Por lo tanto, se desarrolló una discusión después de la guerra sobre el papel del CPI y la importancia de la propaganda en un estado democrático.

Debates de posguerra:

¿Es democrática la propaganda?

Una vez que la histeria general por la guerra fue remitiendo, los críticos del CPI también tuvieron la oportunidad de pronunciarse de nuevo. Sin embargo, había diferencias considerables en la orientación y, sobre todo, en los motivos de los críticos. Los ataques del Partido Republicano en el Congreso tenían probablemente más bien un carácter táctico de partido. Sus miembros ya habían acusado a Creel durante la guerra de trabajar para el presidente y no por el bien del pueblo en su conjunto. En aquel momento, sin embargo, aún no habían podido meter la artillería pesada, ya que de lo contrario se habrían ganado la reputación de torpedear el esfuerzo bélico. Y a día de hoy, ningún partido quiere eso. Después de la guerra, la situación era diferente. Los republicanos se quejaron de que la CPI había descuidado los valores estadounidenses básicos. Pero no cuestionaron fundamentalmente la permisibilidad ética de la

propaganda en un Estado democrático. Desde el punto de vista de la época, y más aún desde el punto de vista actual, fue una decisión acertada: después de todo, quién podía saber si los propios republicanos no utilizarían la propaganda en el futuro. Así pues, los republicanos de 1918/19 se centraron en un problema burocrático del federalismo estadounidense: el poder de cada uno de los estados se había visto considerablemente limitado por la autoridad propaganda del gobierno federal, organizada de forma centralizada. También cuestionaron la eficacia de la CPI. La agencia había engullido enormes cantidades de dinero de los contribuyentes. En el ámbito de la publicidad exterior, la CPI también había iniciado propaganda en Estados autocráticos, violando así el principio de no injerencia. Esto demuestra que las viejas tendencias neoliberales del Congreso estaban volviendo a hacer de las suyas.

La mayoría de los críticos extraparlamentarios, en cambio, parecían asustados por el poder aparentemente ilimitado de la propaganda sobre la opinión pública y exigían que se le pusiera fin. Propaganda y democracia son dos opuestos irreconciliables. Muchos temían que las técnicas modernas de influencia sobre la opinión pública pudieran utilizarse para llevar a Estados Unidos a una nueva guerra sin que la población se diera cuenta. Calificaban la propaganda de lacra social. La nueva "arma de opinión de la era moderna de las comunicaciones" también fue descrita por muchos autoproclamados patriotas como engañosa, inmoral y, por tanto, a sus ojos, antiamericana. Se oponían a la propaganda porque temían que una importante agencia gubernamental abusara fundamentalmente de esta técnica social. Una vez creada la propaganda, el gobierno podía utilizarla para cualquier cosa imaginable. El auge de los regímenes fascistas totalitarios en Europa, que utilizaban la propaganda para eliminar a sus oponentes internos, parecía dar la razón a estos críticos.

Sin embargo, a principios de la década de 1930 se inició en Estados Unidos un lento y general cambio de mentalidad. La propaganda ya no era condenada exclusivamente como un medio de los sistemas autocráticos; incluso sus antiguos críticos extraparlamentarios ya no la consideraban en general antidemocrática. Su enfoque se centró ahora en los diferentes sistemas sociales y en los Estados que utilizaban la propaganda. Fieles al lema "el fin justifica los medios", interpretaron que la propaganda estaba justificada en los Estados democráticos. Sólo era peligrosa en las dictaduras. Otros escritos también hacían hincapié en el significado positivo de la propaganda como "poder blando": la verdad era que todos los gobiernos del mundo utilizaban la propaganda, aunque en distintos grados. Para mantenerse al día en las crisis diplomáticas y contrarrestar con éxito el ascenso del fascismo en Europa, Estados Unidos no podía prescindir de ella; la propaganda era inevitable en la era de la radio.

Estas consideraciones fueron expuestas principalmente por influyentes representantes de la entonces aún joven disciplina académica de los estudios de comunicación. Ya en los años veinte, publicistas como Walter Lippmann o Harold Laswell se habían ocupado crítica pero gustosamente de la labor del CPI. **Al fin y al cabo, ellos mismos habían trabajado para el CPI. A finales de los años treinta, llegaron a la conclusión:**

Si la opinión pública es una fuerza tan poderosa en el mundo, un mundo en el que nuestra supervivencia está en peligro, entonces deberíamos estar interesados en influir en esa opinión a nuestro favor.15

Muchos jóvenes estudiosos de los medios de comunicación creían que los regímenes dictatoriales sólo podían ser derrotados en el campo de la influencia sobre la opinión a través de sus propios medios y técnicas. El ahora presidente en ejercicio también compartía esta opinión. Franklin D. Roosevelt estaba convencido del poder pacificador y pacificador de la opinión mundial, y por ello también veía la necesidad de influir en ella. En 1938, Roosevelt facilitó la creación de una agencia que coordinaba la política cultural exterior de Estados Unidos y, por tanto, también su publicidad exterior. Además, se creó una nueva subdivisión del Departamento de Estado que apoyaba los programas transnacionales basados en la iniciativa privada.16

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno adaptó el trabajo de los dos departamentos a las nuevas condiciones estratégicas. Sus actividades explícitamente propagandísticas se acentuaron. En 1940, Roosevelt creó el Comité Ickes para la Moral Nacional, llamado así por su presidente, Harold Ickes. Este comité sirvió para preparar una agencia nacional de propaganda, que en aquella época aún se ocultaba a la opinión pública. En lo sucesivo, cristalizaron allí dos posiciones: Mientras que Ickes abogaba por un concepto de propaganda puramente defensivo para el frente interior, el que más tarde sería Alto Comisario, John McCloy, abogaba por el uso de técnicas de cambio de opinión tanto en el interior como en el exterior. McCloy vinculó la publicidad y la propaganda en el extranjero a un posible esfuerzo bélico por parte de Estados Unidos. Consideraba la propaganda como un medio de guerra psicológica. Aunque no se le puedan atribuir dotes clarividentes, McCloy demostró ser un profeta político, al menos hasta cierto punto, como se verá en el próximo capítulo.

Referencias:

1 Creel, George: Selling the War, zit. en http://web.mala.be/davies/H324-War/Creel.Selling.War.i92.htm, visto el 28.09. 2001.

2 Ibid. Véanse también las memorias escritas en la edición original: Creel,

George: How we advertised America, New York 1920.

3 Véanse Mock, Larson: Words that Won the War, Princeton (N. J.) 1939.

4 Véanse Ward, Larry Wayne: The Motion Picture goes to War. The U. S. Go

vernment Film Effort During World War I, Ann Arbor (Michigan) 1985,

p. 76.

5 En los Archivos Nacionales de Maryland con el n.º de expediente: RG 63, CPI A-j, Box34, Folder 6.

6 Four Minute Men Bulletin, Nr. 39 12. Sept. 1918, Washington D. C., S. 3.

El documento, al igual que los demás boletines de la»Division of Film« en los Archivos Nacionales de Maryland

7 Four Minute Men Bulletin, Nr. 37, 21. Aug. 1918, p. 11.

8-Véanse RG183, Nr. 8976, 7-10, NA (MD).

9 Wiegand citado en: Morris, J. A.: Deadline Every Minute, Nueva York 1957, p. 67. En el original: Wiegand, Karl: "Dispatches From the Front", United Press, 8 de octubre de 1914.

10 Fosdick, Raymond D.: "Anti German Sentiments in the Great War" en Foreign Affairs, enero de 1932, pp. 316-323.

11 En el original en: U. S. Government Printing Office, Espionage Act, junio de 1917, Washington D. C.

12 Caso Schenk v. United States 249 US. 47 (1919).

13 Caso Gilbert v. Minnesota, 254 V. P. 32 j (1920).

14 El término describe el temor de muchos conservadores que sospechaban que, tras la Revolución de Octubre en Rusia, Estados Unidos se vería infiltrado por inmigrantes comunistas. Sin embargo, fueron precisamente los que querían escapar del nuevo sistema comunista, o emigrantes laborales, los que huyeron de la Unión Soviética.

15 Stephens, Oren: Facts to a Candid World, Stanford (LA) 1955. La aparición de conceptos y términos sociológicos o psicológicos como "masa", "teoría de masas" o "manipulación" también puede situarse en este periodo. En la década de 1920 surgió también en EE.UU. una moderna ciencia de la comunicación, apoyada por el gobierno. Aquí también se encuentran los primeros inicios de la investigación sobre la propaganda.

16 En general sobre la propaganda de guerra privada cf. también Kunczik, Michael: "La privatización de la propaganda de guerra" en: Loffelholz, Martin (ed.): War as a media event III, Wiesbaden 2004, pp. 8199.

III. Guerra de palabras y sonidos:

La Segunda Guerra Mundial

Punto de partida histórico

Al igual que en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial, en vísperas de la Segunda los Estados Unidos se centraron en sí mismos. Para el Presidente Roosevelt, la aplicación de los programas económicos del New Deal era primordial. En los años 1933-1938, las corrientes aislacionistas o no intervencionistas alcanzaron su apogeo en EEUU. En 1937, el 94% de los estadounidenses en una encuesta Gallup estaban a favor de mantener a EEUU fuera de cualquier guerra. El presidente y el gobierno federal hicieron poco al principio para contrarrestar este sentimiento. En 1937, el Congreso había aprobado incluso un total de cuatro leyes de neutralidad que limitaban voluntariamente la capacidad de actuación de EEUU en política exterior.

Incluso en 1939, tras el estallido de la guerra en Europa, esta actitud básica de EEUU no cambió oficialmente. Evidentemente, el presidente Roosevelt ya había tomado una decisión a favor de los últimos Aliados, como se desprende de sus memorias y de su correspondencia con políticos internacionales. Sin embargo, tuvo que proceder con mucha cautela en esta reorientación a la vista de la opinión pública y de la situación mayoritaria en el Congreso. Un paso en esta dirección fue la flexibilización de las leyes de neutralidad. A partir de finales de 1939, volvió a estar permitido, al menos a corto plazo, conceder créditos a los beligerantes. Además, ahora estaba permitido vender directamente material de guerra a cambio de dinero en efectivo y en raras ocasiones. Sin embargo, tras la derrota de Francia (1940), Roosevelt cambió el estatus de neutralidad por el de "no guerra" (política de no beligerancia) ante la opinión pública. Esto significaba esencialmente un apoyo aún mayor a Gran Bretaña y Francia. En marzo de 1941, esta política también fue plenamente aceptada por el Congreso en la Lend Lease Act, manifestándose así para el futuro. Mientras tanto, Roosevelt había sido elegido presidente por tercera vez sin ser impugnado, una novedad y una excepción en la historia de Estados Unidos. Por tanto, podía apoyarse en una amplia base de poder. La Lend Lease Act autorizaba al presidente no sólo a vender material bélico a otros estados, sino también a prestarlo o arrendarlo. Por este motivo, muchos historiadores la consideran una "declaración de guerra económica".

También en marzo, Roosevelt da luz verde al proyecto secreto Manhattan, la planificación de un programa americano-británico de armamento nuclear. EEUU amplió su zona de seguridad autodefinida a Groenlandia e Islandia. Los destructores

estadounidenses proporcionaron escolta a los buques británicos en el Atlántico contra los submarinos alemanes. Por último, Roosevelt y el Primer Ministro británico Churchill se reunieron frente a Terranova en agosto de 1941 y acordaron la "Carta del Atlántico". La Carta fue posteriormente un importante elemento del derecho de los tratados en la fundación de las Naciones Unidas. En el texto del tratado, los dos países se comprometían, entre otras cosas, a trabajar juntos por la seguridad colectiva y la cooperación económica internacional. Acordaron la protección conjunta de los mares abiertos. En el otoño de 1941, Roosevelt incluso aceptó conscientemente una posible implicación en la guerra del Atlántico ordenando disparar contra los submarinos alemanes y proteger los convoyes de cargueros armados en los puertos británicos. Oficialmente, sin embargo, los estadounidenses seguían sin ser una potencia beligerante. La opinión pública estadounidense había cambiado gradualmente para entonces, pero no había entusiasmo por la guerra en 1941. Mientras tanto, dos tercios de la población estadounidense aprobaban el apoyo británico en las encuestas de opinión, pero el 75% de los encuestados seguía rechazando terminantemente una entrada directa en la guerra.

La decisión de la entrada de Estados Unidos en la guerra no se tomó en el Atlántico, como se esperaba inicialmente, sino en el Pacífico. Pues el cambio de ánimo en EEUU sólo se produjo con el ataque a Pearl Harbor-. El 7 de diciembre de 1941, unidades de aviación presas del pánico destruyeron varios acorazados, cruceros y destructores en la base naval estadounidense de Hawai. Casi 200 aviones estadounidenses fueron bombardeados e inutilizados. Pero lo que más pesó fue el hecho de que más de 2400 ciudadanos estadounidenses perdieron la vida. Fue un desastre y una conmoción que tuvo un impacto duradero en la opinión pública estadounidense. A más tardar ahora, una amplia masa de la población estadounidense se dio cuenta de que se trataba de una guerra globalizada que no se limitaba a escenarios individuales lejanos en Europa. Sólo un día después del ataque, Estados Unidos declaró la guerra a Japón. En la votación del Congreso, que anteriormente se había opuesto a la guerra, ahora sólo hubo un voto en contra. Tres días después, en diciembre de 1941, Alemania e Italia declararon la guerra a EEUU, que se había comprometido a apoyar a Japón en el Pacto de las Tres Potencias de 1940. Esto liberó a Roosevelt de la necesidad de declarar él mismo la guerra a estas dos potencias del Eje y de tener que justificarla.

Pearl Harbor: ¿Ataque sorpresa o conspiración?

Los acontecimientos de Pearl Harbor siguen siendo controvertidos hoy en día. La interpretación oficial en los EE.UU. de la época fue que se trató de un ataque sorpresa, furtivo y no provocado, y así sigue figurando en muchos libros de historia. Por otro lado, existe la teoría de que Roosevelt conocía el ataque de antemano y deliberadamente no hizo nada por razones políticas.1 El debate sobre esta acusación fue en ocasiones muy emotivo. En efecto, Pearl Harbor ofrece mucho espacio para la especulación. Aparte de los autoproclamados teóricos de la conspiración, los estudiosos serios también han analizado la cuestión de lo que el presidente Roosevelt o los servicios de inteligencia estadounidenses sabían en ese momento y cómo reaccionaron ante ello. Las fuentes accesibles más importantes para abordar esta cuestión son los archivos de los numerosos comités de investigación que se crearon inmediatamente después del ataque.2 Sin embargo, al final no pueden demostrar que Roosevelt conociera el plan exacto del ataque japonés y lo ocultara deliberadamente. Sin embargo, después de revisar estos archivos, resulta que el ataque japonés no fue tan imprevisible como la administración Roosevelt lo hizo parecer en retrospectiva. Aunque no había información precisa sobre el momento del ataque, se podía haber previsto con un poco de imaginación que Pearl Harbor sería un objetivo potencial para los japoneses y que éstos estaban realmente preparados para atacar. El hecho de que también hubiera rumores sobre otros posibles objetivos y de que los japoneses hicieran enormes esfuerzos por mantener en secreto su objetivo real no puede ocultarlo. Además, es indiscutible que Estados Unidos había podido interceptar las transmisiones de radio y los telegramas japoneses desde 1940. Especialistas estadounidenses habían descifrado el código diplomático japonés y descifrado todos los telegramas importantes entre la embajada japonesa en Washington y Tokio bajo el nombre en clave "MAGIC". Sin embargo, no está claro si en ese momento ya eran capaces de leer los códigos superiores de la flota japonesa y podrían haber descifrado detalles más precisos sobre los planes de ataque.

Además, los expedientes revelan muchos problemas de comunicación dentro del ejército y, especialmente, entre el ejército, los servicios de inteligencia y el gobierno. Especialmente interesantes en este contexto son los respectivos puertos minoritarios, es decir, las conclusiones que difieren de la opinión mayoritaria en los comités de investigación. De ello se desprende que el esclarecimiento de las circunstancias del ataque a Pearl Harbor era naturalmente una cuestión política; cada uno de los diputados de las comisiones tenía intereses diferentes. Por lo tanto, los resultados de las investigaciones de las comisiones siempre ofrecen margen para la interpretación.

Pero el hecho es -y esto es lo que cuenta aquí- que el ataque a Pearl Harbor fue políticamente útil para el presidente Roosevelt. Después no tuvo grandes dificultades para justificar la entrada de Estados Unidos en la guerra. Sin embargo, al igual que en la Primera Guerra Mundial, fue sobre todo la propaganda correspondiente la que aseguró un entusiasmo duradero por la guerra.

La censura en la Segunda Guerra Mundial: La Oficina de Censura

A diferencia de la Primera Guerra Mundial, la censura apenas suscitaba oposición entre la población en general ni entre los editores de revistas y los propios periodistas. La censura se aceptaba ahora como un medio para proteger datos y hechos de importancia militar, por lo que el establecimiento de una autoridad estatal de censura era sólo cuestión de tiempo.

La Oficina de Censura (OC) era una agencia civil centrada en la revisión de los informes de guerra de los propios Estados Unidos. Se creó en enero de 1942, después de que la nueva Ley de Poderes de Guerra de 1941 otorgara al presidente poderes ilimitados en tiempos de guerra. El ex periodista Byron Price fue nombrado jefe dla OC. Sus opiniones sobre la censura y la libertad de prensa requieren un análisis más detallado.

Como antiguo periodista, Price había alcanzado puestos directivos en una de las mayores agencias de noticias de EE.UU., Associated Press (AP). En principio, estaba convencido de que la censura, en principio y bajo la ley estatal, contradecía la idea básica de democracia. Sin embargo, esta actitud no le valía en tiempos de guerra.3 Price era un patriota y se describía a sí mismo como un realista. Restringir la libertad de prensa en tiempos de guerra no iba en contra de sus ideales. Al contrario, desde su punto de vista, el Zen sur incluso ayudó a ganar la guerra y, por tanto, a proteger y preservar la forma de gobierno que garantizaba la realización de sus ideales:

En consecuencia, debe haber cierta restricción de la información militar y económica que se permitió circular libremente en los EE.UU. hasta la entrada en la guerra. Para definir el grado de restricción, necesitamos una mente clara y el juicio justo de hombres que tengan siempre presente el bienestar de las instituciones estadounidenses.4

Difícilmente alguien más podría parecer más creíble a los periodistas y al público que un ex periodista y previamente declarado partidario de la libertad de prensa para representar los males necesarios de la censura temporal. Pero dado que Price conocía

todas las posibilidades de la censura y percibía que había esfuerzos dentro de la jerarquía del gobierno para utilizar estas posibilidades con fines distintos a la pura defensa contra el peligro, insistió en que él era el único responsable ante el presidente y que su oficina sesenta y cinco reportando directamente al jefe de estado. El temor de que se pudiera abusar de la censura y, por lo tanto, los censores tuvieran que permanecer firmes en el terreno de la constitución queda claro, entre otras cosas, en el prólogo del informe de trabajo de su agencia del último año de la guerra:

Ante la tendencia de la censura a aumentar constantemente y a erigir obstáculos burocráticos cada vez más altos, incluso los antiguos romanos decidieron que un censor no debía permanecer en el cargo más de un año y medio como máximo. En el caso de nuestro país, debemos llegar a la conclusión de que sólo las personas que realmente aborrecen la censura en sus corazones pueden convertirse en censores. Cualquier planificación de la censura necesaria debe tener siempre en cuenta la libertad del individuo y la libertad de las instituciones como medida de todas las cosas.5

Otro elemento importante puede aislarse de la lectura de los escritos y ensayos de Price, a saber, su conocimiento detallado de las diversas formas de censura, así como la consideración de que EE.UU., debido a su autoimagen ideológica democrática, tuvo que tomar un camino nuevo y original en política de prensa, a saber, el camino de la censura voluntaria:

El único sistema de censura voluntaria del mundo es un asunto exclusivamente estadounidense. Es un ejemplo de democracia que funciona. Al mismo tiempo, es una prueba de la capacidad de las instituciones libres para controlarse a sí mismas de forma autodisciplinada y poner sus recursos al servicio de la seguridad nacional sin regulación gubernamental, legislación u otro tipo de coacción.6

A través de esta argumentación, Price logró un equilibrio entre los ideales de la libertad de prensa y la censura legitimada por el gobierno con una razón imperiosa de Estado y el estado de guerra. Al hacer hincapié en la autodisciplina, Price apeló al sentido de la responsabilidad de periodistas y editores. Les concedió un acto de fe, que iba a ser recompensado, ya que la prensa cooperó decididamente con el CO. Ningún periódico o agencia de noticias quería ser acusado de servir al enemigo y, por lo tanto, todos estaban ansiosos por adherirse a las directrices de la censura. Con su argumento, sin embargo, Price consiguió una segunda cosa: En el sentido de crear una identidad nacional, hizo hincapié en un espíritu americano y en una forma de ser americana particular que justificaba la censura no en términos de política de poder, sino principalmente en términos de moralidad. En la creación de esta práctica censora

también desempeñaron un papel importante las experiencias de la Primera Guerra Mundial y la confrontación con la "censura voluntaria" introducida por Creel. Al final, esta forma de control de la prensa fue mucho más eficaz que los medios tradicionales y rígidos de otros estados.

Las tareas concretas de la oficina de Price incluían la lectura de millones de cartas, la comprobación de casi todos los télex y telegramas entrantes y salientes, la grabación de conversaciones telefónicas, la escucha de programas de radio, la evaluación de películas y el examen de todos los productos de prensa, como diarios, pero también panfletos y octavillas. El archivo de la Oficina de Censura representaba un amplio conglomerado del pensamiento y la acción periodística estadounidenses. No se limitaba a la prensa, sino que también incluía a ciudadanos estadounidenses "de a pie". Price era consciente de que las intervenciones en las libertades y los derechos individuales de los ciudadanos sólo podían tener éxito si existía un alto grado de aceptación entre la población y de que estas medidas sólo podían justificarse por la situación excepcional temporal de la guerra:

La casa de un censor está construida sobre arena, independientemente del estatuto jurídico que tenga o de lo que decidan los tribunales. Todo lo que hace normalmente un censor es contrario a los principios de la libertad. Invade la intimidad de las personas, hurga en las cartas, lee telegramas o restringe la libertad de expresión en la prensa. Sólo puede hacer todo esto mientras el público -siempre crítico- esté convencido de que estas medidas extraordinarias son absolutamente necesarias para la supervivencia nacional.7

La penetración de la censura de la Oficina de Censura era de facto casi absoluta y llegaba hasta la esfera privada. Todas las cartas, telegramas, grabaciones de audio y radio, imágenes y otros medios de comunicación estaban sujetos a los controles de las autoridades. Ni que decir tiene que los canales de comunicación también estaban sujetos a los mismos controles, ya fuera la radio, el correo o los mensajes transmitidos por cartas sordas. Cualquiera que quisiera enviar algo, ya fuera una carta, un paquete o un telegrama, a sus parientes en Europa necesitaba permiso para hacerlo. Esto aún puede leerse hoy en día en el reglamento de la OC:

Toda persona que se comunique con un país extranjero, en cualquier forma que sea, y cuya transmisión no esté ya controlada de manera normal por Correos o Aduanas, debe someterla al Director de la Oficina de Censura o a sus agentes autorizados antes de enviarla.8

En vista de esta norma y de las demás normas de censura, la Oficina de Censura tiene que ver y controlar grandes cantidades de material. Parte de este material se ha recopilado en los Archivos Nacionales del estado norteamericano de Maryland y puede consultarse allí con el número de expediente RG 216, NND 812031. Allí se documentan numerosas correspondencias entre la autoridad y otras instituciones, periódicos y particulares. Los documentos contienen, por ejemplo, consultas de ciudadanos que querían saber si podían enviar sus paquetes de Navidad a Ubersee y qué estaba permitido incluir en ellos. Asimismo, hay consultas de estaciones meteorológicas que querían saber si determinadas previsiones se clasificarían como relevantes para la guerra. Las previsiones meteorológicas también estaban sujetas a censura. Además, hay consultas de directores de periódicos que no estaban seguros de si se les permitía publicar una noticia sobre las familias de los soldados y en qué medida.

La base legal para el trabajo del Comité de Vigilancia fue proporcionada por la Ley de Poderes de Guerra y por decreto presidencial. En el primer Código de Prácticas de Guerra -en la versión del 14 de enero de 1942- las normas para la prensa se definieron de forma aún más general:

La seguridad de nuestras tropas e incluso de nuestra patria y nuestras libertades se ve socavada por la divulgación de información que podría ayudar al enemigo. Si este es el caso, existe una base para la censura voluntaria.9

En concreto, esto significaba la censura de toda información sobre la ubicación, el destino, el equipamiento, los efectivos, las rutas, la identidad y los números de registro de las distintas unidades de tropas estadounidenses. Asimismo, la información sobre el personal del ejército, la fuerza aérea y la marina, así como cualquier movimiento de tropas, estaba sujeta a censura. Además, había informes sobre la producción bélica de todo tipo, desde uniformes hasta hélices y tanques. La misma censura se aplicaba a los mapas geográficos o las fotografías. Si los periódicos y las emisoras de radio no estaban seguros de qué información era relevante para la guerra y, por tanto, debía censurarse, tenían instrucciones de ponerse en contacto directamente con la OC para aclararlo. En ningún caso debían tomar una decisión independiente por su cuenta -aunque tuvieran la más mínima duda- sin consultar antes al OC. En la práctica, esto debió de causar problemas considerables. Imagínese a un locutor de radio leyendo un parte meteorológico y teniendo que preguntarse si la información sobre la temperatura en California podría ser ya relevante para la seguridad. Para evitar esta situación, todos los textos solían comprobarse internamente antes de emitirse o imprimirse y, en caso necesario, se sometían al OC.

Así pues, en lo que respecta a la prensa nacional, la censura se ejercía de forma voluntaria. Siguiendo con el ejemplo del locutor de radio: No había ningún censor detrás del locutor en el estudio que le abriera la boca si estaba a punto de decir algo incorrecto. Tampoco había censores en las rotativas cuando se imprimían los periódicos. Por eso la literatura académica suele afirmar erróneamente que no hubo censura de la prensa nacional durante la Segunda Guerra Mundial. Esto no se corresponde con los hechos históricos. Pues incluso la censura directa o voluntaria sigue siendo una forma de censura. Incluso el propio jefe de la autoridad censora lo admitió al final. No obstante, a la vista de los numerosos problemas prácticos, resulta sorprendente el escaso número de quejas explícitas contra el sistema de censura voluntaria. Un examen de las actas de la Oficina de Censura demuestra que la prensa aceptaba el sistema.

La cooperación entre la prensa y las autoridades de censura era mucho más común que la confrontación. Un ejemplo de ello es la visita de Winston Churchill a Estados Unidos en 1940. No hubo ni un solo comunicado de prensa sobre los últimos 14 días de su visita. Posteriormente se publicaron fotos de Roosevelt y Churchill, pero no está claro cuándo fueron tomadas. El público estadounidense no sabía si Churchill ya había regresado a Gran Bretaña o si aún se encontraba en suelo americano. La razón de esta estrategia de secretismo era que el conocimiento del momento de la visita de Churchill a Estados Unidos podría haber animado a los alemanes a lanzar un ataque espontáneo contra Gran Bretaña. Se temía que si el Primer Ministro no hubiera estado en suelo patrio durante tal ataque, ello podría haber debilitado la moral de la población del Reino o la capacidad del gobierno para actuar con rapidez. Por lo tanto, tanto el gobierno británico como el estadounidense decidieron que la fecha del regreso de Churchill debía mantenerse en secreto. El hecho de que la prensa también adoptara este argumento es sólo uno de los muchos ejemplos de la cooperación entre los periodistas y la OC. La cooperación llegó incluso al extremo de que, después de que la OC cesara su labor, los periodistas se preguntaban preocupados: "¿Y quién va a comprobar ahora nuestros informes?

Censura Legal

Los ciudadanos estadounidenses se vieron afectados por la censura en casi todos los ámbitos de la vida. Esto también se debió al hecho de que, de forma similar a la Primera Guerra Mundial, los poderes de la Oficina de Censura volvieron a ir acompañados de otras sanciones legales en forma de leyes antiguas y nuevas. La Ley

de Sedición de 1918 fue derogada, pero la Ley de Espionaje, ya conocida desde la Primera Guerra Mundial, siguió en vigor. Además, la Ley de Comercio con el Enemigo de 1917 se revitalizó en 1942 en una versión ampliada, y se añadió la Ley de Registro de Extranjeros, aprobada por el Congreso en junio de 1940, incluso antes de que Estados Unidos entrara en guerra. Esta ley, como su nombre indica, obligaba a registrarse a todos los extranjeros presentes en EEUU. Cabe mencionar aquí que todavía no existe un sistema de registro uniforme para los ciudadanos estadounidenses que se corresponda con el de nuestras oficinas de registro. El registro de extranjeros era, por tanto, algo inusual. Pero la ley tuvo un efecto que fue mucho más allá de esta función. También aquí encontramos el miedo a la conspiración y a posibles intentos de derrocar al Estado, así como la hostilidad hacia el Estado, que debe ser castigada:

Está prohibido expresar opiniones que a sabiendas o intencionalmente aboguen por el derrocamiento del gobierno por la fuerza o que puedan incitar a las personas a emprender acciones violentas contra los representantes del estado.10

De hecho, sin embargo, no se trataba de suprimir opiniones que llamaban al asesinato o al derrocamiento político. Porque eso ya estaba regulado por las leyes penales de todos modos: Por supuesto, también se hace un llamado público a matar en tiempos de paz sin la protección de la libertad de prensa y la libertad de expresión.

Más bien, la nueva ley debería poder sancionar una vez más ideas radicales o incluso simplemente opositoras. Por muy conocida, Desde que era que sea la Ley de Registro de Extranjeros, muchos ciudadanos estadounidenses no se sintieron atendidos. Después de todo, no eran extraños en su propio país. Por lo tanto, no hubo una gran protesta pública ni una oposición significativa a la introducción de la nueva ley.

Sólo quienes lo eran en ese momento, al menos, reconocieron su sentido y finalidad más amplios y las posibilidades que de ese modo se le daban al poder ejecutivo. Uno de ellos fue el abogado Zechariah Chafee Jr. Era profesor en la Universidad de Harvard en ese momento:

Incluso yo tardé unos meses en darme cuenta de que el nuevo estatuto contenía la restricción más severa de la libertad de expresión jamás vista en Estados Unidos. La ley no se limitaba en absoluto a los extranjeros, como tampoco la Ley de Espionaje se limitaba a los espías. De hecho, la mayor parte de lo que contiene la Ley de Registro de Extranjeros tiene poco que ver con el registro, y la primera parte de la ley ni siquiera tiene nada que ver con los extranjeros. De hecho, la nueva ley sustituye a la antigua Ley contra la Insurgencia y, por tanto, va dirigida a todos los ciudadanos estadounidenses.11

Por parte del poder judicial, no hubo nuevas restricciones a, a escala nacional la libertad de prensa y la libertad de expresión en el frente interno de los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. Esto se debió principalmente a que las antiguas leyes de la Primera Guerra Mundial, que servían para controlar la lealtad, todavía estaban vigentes. Sin embargo, no siempre se aplicaron en la misma medida que en la Primera Guerra Mundial. En el caso Hartzei contra Estados Unidos, los jueces se negaron incluso a aplicar la Ley de Espionaje. Hartzei había publicado escritos difamatorios contra el Presidente Roosevelt, los británicos y los inmigrantes judíos.

Sin embargo, sería un error sucumbir a la propaganda de la OWI (Office of War Information) y de la administración Roosevelt en retrospectiva y caracterizar la situación interna de EE.UU. durante la Segunda Guerra Mundial como una sociedad libre y abierta. Los decretos gubernamentales y las sentencias judiciales restringieron severamente los derechos y libertades de los ciudadanos. Esto afectó especialmente a un grupo de la población:

El reasentamiento de los estadounidenses de origen japonés a partir del 29 de marzo de 1942 es uno de los capítulos más oscuros de la historia de Estados Unidos durante la Guerra Mundial. Algunos investigadores llegan a comparar los llamados centros de reubicación con los campos de concentración de los británicos durante la Guerra de los Boers. Tras el ataque a Pearl Harbor, la OWI atizó deliberadamente el miedo a la invasión, y la propaganda se dirigió cada vez más -en la tradición de la propaganda de odio de la Primera Guerra Mundial-, esta vez contra los japoneses y los estadounidenses de origen japonés. Mediante el uso de motivos racistas, se creó una imagen del enemigo en la propaganda, que alimentó los ánimos de la población contra los japoneses, a los que ahora se consideraba la raza enemiga. Esto afectó especialmente a los estados de la costa oeste, ya que la mayoría de los estadounidenses de ascendencia japonesa se habían establecido allí. Un total de 112.000 de ellos fueron deportados de la costa al interior. El gobierno no distinguió entre los inmigrantes de primera generación (issei) y sus hijos nacidos en EE.UU. (nisei, que habían adquirido automáticamente la ciudadanía estadounidense). Aunque también hubo oposición a la política de deportaciones masivas, el Tribunal Supremo confirmó que esta práctica era constitucional en 1944 en el caso Korematsu contra EE.UU.. Mientras que la propaganda antijaponesa fue recogida y difundida por la prensa estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial, la existencia de los campos de reubicación se mantuvo en silencio. Hubo que esperar hasta la década de 1980 para que el Tribunal Supremo rectificara su sentencia y para que el Congreso pidiera disculpas oficialmente a los japoneses-americanos. Hasta entonces, la cuestión

había permanecido silenciada en el debate público. Sólo entonces, casi cuarenta años después del final de la guerra, el Congreso reconoció en su disculpa que los prejuicios raciales, la histeria bélica y el fracaso del liderazgo político habían cometido una grave injusticia con los internados.

Ya durante la Segunda Guerra Mundial se había iniciado un debate en los círculos liberales y entre las iglesias sobre los medios para crear la unidad y el consenso nacional de Estados Unidos y la importancia en este contexto de los valores de tolerancia y respeto de los derechos de las minorías. Estos grupos argumentaban que en la histeria bélica general se estaban violando los derechos de las minorías étnicas y que la propaganda del odio haría más mal que bien a Estados Unidos. Advertían contra la intolerancia y la exclusión nacional de los inmigrantes no europeos. Estas preocupaciones eran compartidas en parte por el OWI. Esto explica por qué el OWI siempre intentó hacer hincapié en los valores de la democracia y la igualdad de oportunidades, distinguiéndolos conscientemente de la ideología del enemigo de guerra. Sin embargo, hay que decir que este enfoque liberal-pluralista acabó perdiéndose en el caldeado ambiente de la guerra y que, al igual que en la Primera Guerra Mundial, hubo desprecio y discriminación de las minorías.

Nuevamente la censura en el frente

En lo que respecta al aspecto militar de la censura, había una concepción algo diferente de la libertad de prensa. En contraste con el líder de la OC, Price, muchos oficiales militares no creían que el sistema de censura voluntaria fuera suficiente. Aunque los militares no eran un bloque monolítico y la política de prensa de cada mando podía variar enormemente, había un acuerdo general en que los secretos militares debían ser protegidos por los militares y no por una institución civil. La evaluación de lo que constituía tal secreto, así como la clasificación de otros hechos relevantes para la guerra, también incumbía a los militares. Esta actitud básica se expresaba en la práctica de la censura en origen. El criterio para la censura era si la información que se iba a publicar era buena o mala para la imagen del ejército, la marina o la fuerza aérea. Si la respuesta a esta pregunta era positiva, se dejaba pasar el artículo o la emisión de radio, en caso contrario no. En principio, en los escenarios bélicos de Europa y Asia se aplicaba la misma práctica que en la Primera Guerra Mundial: los periodistas debían estar acreditados por los comandantes en jefe de las respectivas tropas y por el Ministerio de Defensa en Washington. Si los corresponsales no respetaban las normas de los militares, se les amenazaba con retirarles la acreditación.

Sin embargo, los militares no siempre siguieron una línea uniforme en su práctica de la censura. Esto se debió, por un lado, a las diferentes evaluaciones de la situación y, por otro, a los problemas de comunicación y coordinación. Un ejemplo de ello es un detalle de la guerra submarina. Los oficiales del Cuerpo de Marines en Washington no estaban preparados para discutir el ataque de los submarinos del Eje a los barcos americanos y aliados frente a la costa este de los Estados Unidos. Las instituciones navales locales de Nueva Jer sey, en cambio, tenían una visión diferente de las cosas. En general, no negaban los "incidentes" y estaban dispuestas a revelar cierta información. Esta diferencia en las prácticas de censura dio lugar a una protesta de los editores de periódicos regionales de Nueva Jersey. Su carta decía:

Los miembros de la asociación protestaron contra la política contradictoria de la marina. Dar publicidad a los sucesos no socavaría el esfuerzo bélico; al contrario, reforzaría la voluntad de defensa.12

El ejemplo es ejemplar en varios aspectos por la forma de pensar y actuar de los afectados. Por un lado, ilustra que los editores no criticaban la ocultación de las actividades de los submarinos como tal, sino el tratamiento contradictorio de la información. Por lo tanto, es probable que no hubiera habido contradicción si la política de prensa hubiera sido uniforme. Aparte de eso, es evidente que la asociación no argumentó exclusivamente sobre la base del derecho del público a ser informado ("The publics right to know"). En cambio, se exigía publicidad porque la publicación de la información podría haber ayudado al esfuerzo bélico. En este caso, la prensa no sólo había aceptado sino interiorizado su papel como parte de la maquinaria propagandística. La verdadera tarea de la prensa libre no era ni es servir al esfuerzo bélico, sino informar al público en general sobre determinados procesos y acontecimientos.

En su mayor parte, los periodistas en el frente no se veían a sí mismos como adversarios de los militares, sino como colaboradores en otras tareas. John Steinbeck, que además de su obra literaria fue corresponsal de guerra, escribió en retrospectiva sobre la Segunda Guerra Mundial:

Todos formábamos parte del esfuerzo bélico. Lo aceptamos, pero no sólo eso: Lo aceptamos. Poco a poco nos fuimos acostumbrando al hecho de que la verdad sobre cualquier cosa, fuera lo que fuera, era siempre automáticamente secreta y que romper esta regla no escrita significaría siempre socavar el esfuerzo de guerra. Esto no quiere decir que los corresponsales fueran mentirosos. Pero sólo escribíamos una parte de la

historia, y creíamos firmemente -incluso sin reservas- que eso era lo que teníamos que hacer.13

El corresponsal de guerra canadiense Charles Lynch, que asistió a la que había tomado parte en la guerra en Europa por parte de las tropas estadounidenses, lo expresó aún más autocríticamente en retrospectiva:

Lo que escribíamos era una absoluta basura. Éramos el brazo propagandístico del gobierno. Al principio había una suave presión de los censores, pero después éramos nuestros propios censores. Éramos una multitud que nos aclamaba. Me temo que en aquella época no había ninguna alternativa real. Todo era guerra, guerra total en todas las esferas de la vida. Pero, por el amor de Dios, no glorifiquemos más nuestro papel. Eso no era buen periodismo. Ni siquiera tenía nada que ver con el periodismo.14

¿Cómo fue posible que los periodistas se pusieran tan voluntariamente al servicio del gobierno y de los militares? Aparte de las medidas de censura descritas anteriormente, esto tiene mucho que ver con el espíritu de la época. En la guerra contra un enemigo absoluto como el fascismo, y esta guerra se propagaba como tal en Estados Unidos, habría sido casi equivalente a la traición sostener opiniones contradictorias. Además, los militares y el gobierno eran muy hábiles con la prensa.

El Comandante en Jefe de las Fuerzas Aliadas y más tarde Presidente de los Estados Unidos, General Dwight D. Eisenhower, reconoció que la relación entre los medios de comunicación y los militares se caracteriza ante todo por un antagonismo funcional prescrito por la Constitución, que reside en las diferentes tareas de los reporteros y los soldados. También en este caso chocan los dos polos de la seguridad nacional y la libertad de expresión. Poco después de la entrada de Estados Unidos en la guerra, Eisenhower escribió a los directores de los periódicos estadounidenses:

Comprendo las diferentes tareas e intereses de los medios de comunicación. Lo más importante en las operaciones militares es que no se filtre ninguna información valiosa. En cambio, lo más importante en la prensa y la radio es llegar a un público amplio. Así que ahora me toca a mí y a ustedes conciliar estos dos intereses contrapuestos.15

Eisenhower trató de conseguirlo mediante medidas de fomento de la confianza. En principio, Eisenhower -a diferencia de otros militares de alto rango- estaba a favor de que los reporteros civiles informaran sobre la guerra. Sin embargo, Eisenhower siempre consideró a los periodistas como parte de sus tropas durante una batalla. De forma similar a lo que Eimer Davis intentó hacer en el ámbito civil, Eisenhower se

esforzó en el ámbito militar por conseguir la adhesión de los corresponsales de guerra y apelar a su responsabilidad nacional:

Considero a los corresponsales como oficiales de Estado Mayor, por así decirlo, y quiero subrayar que, en mi opinión, todo periodista tiene una responsabilidad mayor en una batalla que la de ser un simple periodista más rápido y mejor que sus competidores. No estoy dispuesto a considerar a los corresponsales como mis enemigos. Si lo hiciera, no haría nada por ellos. Pero confío en ellos y, como oficiales del Estado Mayor, deben saber que su primer deber militar es no publicar nada que pueda ser útil al enemigo. Supongo que los corresponsales de guerra cumplirán esta norma.16

A pesar de todas las restricciones y medidas de censura impuestas por los militares a los medios de comunicación, la relación entre estos dos actores no siempre se ajusta a un patrón simple de intereses contrapuestos. Como señaló el periodista estadounidense Middleton, la relación entre los medios de comunicación y los militares en muchas guerras hasta hoy se caracteriza en realidad por una congruencia de intereses. Entre otras cosas, esto se debe también a una convergencia parcial de los intereses de militares y medios de comunicación en el campo de la tecnología. El desarrollo de los medios de comunicación civiles, por ejemplo la radio o más tarde los satélites, y la tecnología armamentística a menudo tuvieron lugar simultáneamente o se fertilizaron mutuamente. En opinión del científico social francés Virillio, los medios de comunicación y los militares se unieron en las guerras modernas del siglo XX para formar un "complejo militar-informal": "En 150 años, el campo de fuego se ha convertido en un plató de cine, el campo de batalla se ha convertido en un plató de cine inicialmente cerrado a los civiles.

Otra razón evidente para la cooperación entre los medios de comunicación y los militares es la proximidad humana del personal de ambas organizaciones entre sí. En una guerra, el lugar de trabajo de un soldado y de un periodista es en parte idéntico. Además, ambos grupos profesionales corren el riesgo de morir. Este miedo común al enemigo crea cercanía. A menudo, los representantes de ambos grupos tienen los mismos valores, luchan por el mismo objetivo, pero con medios diferentes. El respeto mutuo e incluso la camaradería entre soldados y periodistas ya existían en la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, esta evolución se intensificó durante la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, incluso en la Segunda Guerra Mundial seguía siendo indiscutible quién era el "gobernante" de la primera información: el poder de la censura en los teatros de guerra era esencialmente responsabilidad de los respectivos mandos militares. Sus políticas de información y prensa podían desviarse considerablemente unas de otras. El hecho de que los militares no siempre establecieran directrices de

censura uniformes para todos los teatros de guerra también tenía que ver con el carácter de las personas implicadas, lo que puede ejemplificarse con dos altos mandos de la Segunda Guerra Mundial: Uno, el almirante Ernest King, fue nombrado comandante de todas las fuerzas navales en 1941; el otro, el general Douglas MacArthur, comandó las fuerzas estadounidenses en el teatro de guerra del sudoeste del Pacífico.

Una de las primeras declaraciones de King tras su toma de posesión tuvo que ver con la prensa. A su superior civil, el Secretario de Marina Frank Knox, King le dejó claro que no daría conferencias de prensa. En su opinión, lo mejor para el esfuerzo bélico y la buena marcha de la guerra era que la prensa supiera lo menos posible. Por esta razón, en los círculos de prensa de Washington circuló la anécdota de que King sólo estaría dispuesto a anunciar cuándo había terminado la guerra y posiblemente añadir quién había ganado. Su censura era considerada muy estricta. El resultado fueron las frecuentes quejas de la prensa. Estas quejas llevaron a los miembros del gobierno a temer que la ex trema estrategia de secretismo de King fuera interpretada por el público como un cinismo que, en última instancia, podría poner en peligro la credibilidad de la Marina. El almirante no se dejó impresionar por estas críticas. King incluso adoptó una actitud similar hacia su superior civil directo. Cuando un miembro del Estado Mayor le preguntó por qué no informaba detalladamente a Knox, King contestó: "¿Por qué debería hacerlo? Él (Knox) sería el primero en correr a los periodistas con ello".18 Las "declaraciones" y comunicaciones oficiales de la Marina eran a menudo revisadas y censuradas por el propio King. Su política sólo cambió gradualmente a medida que avanzaba la guerra. Los pocos cambios que se produjeron se debieron a la influencia del abogado de King. El abogado advirtió a King de que su rigidez podría costarle el puesto. En respuesta, el almirante decidió a finales de 1942 celebrar reuniones confidenciales periódicas con periodistas seleccionados. En esas reuniones hablaba con relativa franqueza sobre el curso de la guerra, pero eso no significaba que la información allí difundida pudiera publicarse.

Mientras que la estricta censura de King se basaba en la convicción de que la información militar publicada podría, en determinadas circunstancias, haber ayudado al enemigo o debilitado la moral de sus propias tropas, el general Douglas MacArthur tenía motivos completamente distintos. A diferencia de King, que era completamente indiferente a su imagen personal en la prensa, MacArthur trabajó para transmitir sus hazañas en forma de historias y leyendas heroicas. Por tanto, la censura o filtración de información por parte de los oficiales militares al mando de MacArthur puede considerarse en parte una forma de autodramatización y justificación. MacArthur llegó

a Australia en 1942, tras huir de Filipinas, donde no se podía evitar una invasión japonesa. Poco después de su nombramiento como comandante en el Pacífico Sur, declaró en una conferencia de prensa en Australia que creía que la prensa tenía un papel esencial que desempeñar en la guerra. Halagó a los reporteros diciendo: "Son el componente más valioso de la guerra". Con este saludo, el general se había ganado a los reporteros para su bando. Los periodistas, cegados por los elogios, no se dieron cuenta de que esa declaración no significaba otra cosa que McArthur esperaba de ellos que hicieran propaganda, no sólo de la guerra, sino sobre todo de él personalmente. Además, sus medidas de censura eran al menos tan eficaces como las de King. Incluso los artículos positivos, que no reconocían suficientemente los méritos personales de MacArthur, eran influenciados y censurados.

Además, la censura se cebó con los reporteros que habían criticado demasiado duramente a los oficiales subordinados de MacArthur o los habían elogiado demasiado. Una crítica mordaz de sus subordinados también habría puesto en duda la autoridad de MacArthur. Por otro lado, un retrato demasiado positivo no habría arrojado suficiente luz sobre MacArthur en solitario. Su egocentrismo y sus instintos de autopromoción llegaron tan lejos que entre el otoño de 1941 y la primavera de 1942, de 142 comunicados de prensa oficiales, 109 eran exclusivamente sobre él. Además, se cambió la línea del nombre en las cartas a los periodistas y en otras declaraciones oficiales: En lugar de "Cuartel General de las Tropas en el Pacífico Sur", se leía "Cuartel General del General Mac Arthur". Esta personalización fue demasiado lejos para el Departamento de Guerra, y la línea del nombre fue finalmente devuelta a su forma original por orden de Washington.

Así pues, la propaganda de MacArthur estaba determinada en gran medida por intereses personales, y las líneas argumentales militares a favor de la censura a menudo se esgrimían simplemente para encubrir los verdaderos motivos. Sin embargo, lo que MacArthur tenía en común con la actitud del almirante King era la opinión fundamental de muchos oficiales militares de que eran ellos los únicos que debían proporcionar información sobre el curso de la guerra y no las autoridades civiles. Esta actitud también provocó considerables tensiones con la máxima autoridad civil en materia de propaganda.

Propaganda en la Segunda Guerra Mundial:

La Oficina de Información de Guerra

Mientras que la Oficina de Censura se dedicaba al control de los productos de los medios de comunicación y de las publicaciones privadas, la Oficina de Información de Guerra (OWI) se centraba en la visión estatal de las cosas y en la presentación oficial de la guerra por parte del gobierno. La OWI fue concebida explícita y exclusivamente por el gobierno como un aparato de propaganda. La experiencia de la Primera Guerra Mundial había demostrado que tenía sentido separar organizativamente a las autoridades de censura y propaganda. Mientras que en la Primera Guerra Mundial sólo había un aparato estatal para controlar los medios de comunicación, ahora había dos. La OWI fue creada como agencia federal por decreto presidencial en junio de 1942. Su director, Eimer Davis, era también un antiguo periodista, al igual que el jefe del Consejo de Censura. En opinión de Davis, había demasiados organismos administrativos diferentes y contradictorios entre sí que transmitían a la población la visión oficial de Washington sobre la guerra. Pero Davis tenía en mente una alternativa, a saber, la consolidación de todos los organismos gubernamentales de difusión de información en una agencia central bajo un único jefe, responsable únicamente ante el presidente.

Este jefe central no era otro que el propio Davis y la agencia era la Oficina de Información de Guerra. Pero -al menos según su retórica- Davis no estaba interesado en convertir la OWI en una pura máquina de propaganda al estilo tradicional, completamente alejada de los acontecimientos bélicos reales en sus escritos y declaraciones. Davis declaró:

El pueblo estadounidense y todos los demás pueblos que luchan contra las potencias del Eje tienen derecho a saber lo que está ocurriendo. Deben recibir la información más completa y precisa posible.19

George Creel, jefe de la agencia de propaganda durante la Primera Guerra Mundial, también tenía esta afirmación. Pero la afirmación de los dos principales propagandistas en ambas guerras mundiales no tenía nada que ver con la realidad. No está claro si Creel y Davis realmente creían que sus autoridades solo estaban transmitiendo, información precisa o si se trataba de pura retórica para justificar los esfuerzos de propaganda. No cabe duda, sin embargo, de que los mensajes difundidos por la CPI y la OWI eran claramente propagandísticos. Esto no se ve alterado por el hecho de que los datos y hechos utilizados por ambas autoridades fueran correctos en una medida no desdeñable. La elección deliberadamente selectiva de los hechos, con la omisión

simultánea de otra información y la repetición constante de ciertos tópicos, es también una forma muy eficaz de propaganda. El propagandista no tiene necesariamente que mentir o inventar acontecimientos para influir en las opiniones. Se trata más bien de una cuestión de interpretación y de la forma de presentar ciertos hechos, como el curso actual de la guerra. Davis había adoptado esta visión y el enfoque propagandístico resultante de Creel. Todo el trabajo de la OWI se diseñó en consecuencia.

Al igual que Creel, Davis fue acusado de que su propaganda de guerra no era más que una campaña de propaganda a favor del gobierno en funciones y del presidente Roosevelt. Puede verse que el debate sobre el control de la prensa y la propaganda se desvió de su tema real, a saber, la guerra, y entró en el campo de la política interior. En este caso concreto, las acusaciones contra Davis llegaron incluso a calificarle de "ministro de propaganda del New Deal" o "la respuesta estadounidense a Joseph Goebbels". Los republicanos lograron un éxito parcial al final de la guerra. Davis permaneció en el cargo, pero el Congreso decidió recortar la financiación de la OWI, lo que dificultó su labor. Hasta entonces, sin embargo, la financiación de la OWI había aumentado constantemente. Mientras que en 1941 la organización recibió 2,4 millones de dólares del presupuesto nacional, en 1945 recibió 18,1 millones de dólares.

Desde el punto de vista de Davis, hubo problemas sobre todo en el ámbito de la propaganda exterior. Aquí las competencias se solapaban con las de otros organismos gubernamentales, lo que inevitablemente provocaba conflictos. El Departamento de Estado y, sobre todo, el nuevo servicio de inteligencia de guerra, la Office of Strategy Services, OSS (predecesora de la CIA), pusieron obstáculos a la OWI. Porque había diferencias de opinión fundamentales sobre el tipo de propaganda que debía utilizarse. Las ideas de Davis sobre la propaganda informativa o "propaganda blanca", con la que esperaba conseguir un alto grado de reconocimiento por parte de la prensa y el público, no encajaban con los métodos de "propaganda negra" utilizados por la OSS. Esta utilizaba deliberadamente técnicas subversivas para minar la moral del adversario. Mientras que la "propaganda blanca" jugaba con las cartas abiertas, por así decirlo, y dejaba claro quién era su autor, ocurría exactamente lo contrario con la "propaganda negra". Aquí se ocultaba quién la había originado.

Un ejemplo de "propaganda negra" en la Segunda Guerra Mundial es el establecimiento de emisoras de radio en territorio enemigo. La OSS disfrazó sus emisoras en el Reich alemán o en territorios ocupados por Hitler de emisoras secretas de la resistencia local. Los empleados de la OSS, que hablaban el idioma local, se hacían pasar por lugareños. Con ello se pretendía facilitar el contacto con los auténticos

resistentes, a los que la OSS podía reclutar o apoyar económicamente o con armas. El éxito de estas acciones fue limitado. No obstante, muestran cómo trabajaba y pensaba la OSS, es decir, como un servicio secreto clásico. Esto era algo muy distinto de lo que Davis tenía en mente con su propaganda exterior. "Propaganda blanca" era, por ejemplo, lanzar octavillas sobre territorio enemigo y pedir a la población que se rindiera. Sin embargo, a diferencia de la "propaganda negra", estos panfletos mostraban claramente quién los había escrito.20

Mientras que la labor propagandística de la OWI y las medidas de censura tuvieron un impacto considerable en el sentimiento político interno y en la aceptación general de la propaganda en Estados Unidos, el éxito de las actividades exteriores de la OWI y la OSS es más controvertido. James Warburg, antiguo miembro del personal de la OWI, sostiene que la propaganda estadounidense, especialmente en Italia, no aceleró necesariamente el final de la guerra, pero sin duda garantizó que los costes de la victoria se mantuvieran bajo control. La derrota de Italia se debió tanto a factores psicológicos suaves como a la acción militar.

Además, Warburg cree que la propaganda extranjera en Francia, Países Bajos, Bélgica, Noruega y Dinamarca contribuyó a mantener la resistencia. Sin embargo, los estudios realizados inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial sobre la base de métodos empíricos no pudieron establecer ningún efecto de la propaganda de guerra. El debate sobre el éxito y el fracaso de la propaganda y el espionaje extranjeros en la Segunda Guerra Mundial no puede responderse de forma concluyente hasta el día de hoy. Sin embargo, es indiscutible que el trabajo de la OWI en casa tuvo mucho éxito.

A la OWI le surgió otro potencial de confrontación a través de su cooperación con los militares. Davis no se hacía ilusiones de que la obligación de propaganda informativa no debía aplicarse a los secretos militares o a los informes del frente. En este sentido, aceptó de buen grado que los militares pudieran decidir por sí mismos qué información divulgaban o retenían. A pesar de esta aceptación general de la soberanía militar, Davis se enfrentó repetidamente a los militares. Opinaba que no había que censurar cualquier información que sólo afectara indirectamente a la guerra. El ejército y el Ministerio de Defensa no lo veían así. Esto era cierto incluso si la OWI quería difundir noticias positivas. Por ejemplo, un informe ya aprobado por el OWI fue bloqueado por el Ministerio de Defensa. El informe afirmaba que en un año se habían fabricado en EE.UU. casi cuatro veces más aviones de combate de lo habitual. La OWI argumentaba que una cifra tan enorme levantaría la moral y mostraría a la opinión pública lo bien que lo estaba haciendo EEUU. El Departamento de Defensa, por su parte, se negó a

publicar la noticia porque podría haber señalado al enemigo lo mucho que EEUU se había modernizado.

Los efectos de la historia no pueden rastrearse porque nunca se imprimió. Sin embargo, la valoración de los militares puede haber sido correcta, sobre todo porque engañar al enemigo sobre la propia fuerza es en muchos casos una ventaja táctica general; especialmente en el caso de un ataque por sorpresa. Por otra parte, también se puede argumentar que un adversario que dispusiera de un departamento de reconocimiento operativo y de unos servicios de inteligencia eficaces ya conocía de todos modos el potencial militar de EEUU y, por tanto, ya no dependía de informaciones de esta naturaleza. Sin embargo, esta consideración puede contrarrestarse con el hecho de que el enemigo sospechaba del aumento de la producción bélica, pero no podía verificar las cifras exactas, por lo que un informe periodístico le habría proporcionado información importante. Por lo tanto, resulta extremadamente complicado valorar objetivamente qué información es o puede ser relevante para la guerra y cuál no.

Una cuestión igualmente delicada era hasta qué punto la publicación de fotografías de los propios soldados muertos podía ser útil o perjudicial para el esfuerzo propagandístico. Desde la Guerra Civil estadounidense, los propagandistas y los políticos eran conscientes de la importancia de la fotografía. La imagen siempre tuvo un efecto más fuerte en el espectador que el texto que la acompañaba. Por eso, en la Primera Guerra Mundial, los periódicos estadounidenses publicaron relativamente pocas fotos del frente y, sobre todo, de los propios caídos. En la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, se publicaron fotos en las que se reconocían los cadáveres de soldados estadounidenses. Esto puede explicarse por un cambio en la opinión de la OWI sobre el uso de bajas propias con fines propagandísticos. El presidente Roosevelt y la agencia de Davis liberaron por fin al fotoperiodismo de la estricta censura a la que todavía estaba sometido el género en la Primera Guerra Mundial. Hasta entonces, la doctrina había sido restar importancia a las bajas propias y, desde luego, no representarlas pictóricamente. La opinión pública sobre la guerra podía verse influida negativamente por esas fotos.

A pesar de estas preocupaciones, Roosevelt decidió permitir la publicación. Roosevelt incluso revocó una decisión de la OWI después de que la revista "Life" se quejara ante él por publicar fotos del reportero Strock. ¿Cómo se motivó este cambio de opinión y el consiguiente nuevo enfoque de las fotos? La decisión de publicar las fotos no se basó únicamente en la convicción de que había que mostrar a la población una imagen de la guerra lo más realista posible. Más bien, fue el resultado de las consideraciones de un

propagandista. Roosevelt convirtió los argumentos de las generaciones anteriores de censores en su opuesto exacto. Las fotos de los soldados estadounidenses muertos pretendían provocar -por citar este término de la Primera Guerra Mundial- la "justa ira" del público. Las fotos se utilizaron para demostrar que los soldados estadounidenses no habían muerto en vano, sino en defensa del pluralismo y la democracia. Sus muertes podían estilizarse como símbolo de la lucha de toda una nación por la libertad contra la tiranía y la dictadura.

Por ejemplo, en una foto en la que aparecía un soldado estadounidense caído sosteniendo aún su ametralladora se leía: "Esto ocurre cada tres minutos. Soldado quédate en el trabajo y hazlo para que no tengamos que volver a ver estas fotos pronto". Este enfoque es muy interesante en dos aspectos: en primer lugar, era relativamente nuevo y no se correspondía con las ideas propagandísticas habituales hasta entonces. Pero la decisión de publicar fotos de soldados estadounidenses muertos también demostró lo seguros que estaban Roosevelt y más tarde Davis del apoyo popular. Mientras que la táctica de no informar a la población y retener las fotos representaba una postura defensiva, la nueva táctica representaba un enfoque ofensivo de las posibilidades de los medios de comunicación. Correspondía a la convicción general de que la guerra ya contaba en principio con el apoyo de la opinión pública estadounidense y que, por tanto, las fotos no podían hacer daño, sino que, por el contrario, reforzarían el apoyo a la guerra. Esta convicción, sin embargo, sólo prevaleció en los dos últimos años de la guerra. Además, esto no significaba que todas las fotos permanecieran sin censura ni edición. Por ejemplo, las fotos en las que se reconocían los rostros de los soldados caídos no se publicaban. Del mismo modo, se censuraron o retocaron fotos que daban la impresión de que la atención mediática a los soldados estadounidenses heridos era inadecuada o que sólo mostraban partes individuales de cuerpos enterrados.

Pero -y esta es una diferencia cualitativa- el manejo de las fotos de los campos de batalla había respondido anteriormente a la idea general de no mostrar en absoluto a la población los lados terribles de la guerra. Aunque también hubo bastante resistencia y críticas a las "nuevas" fotos, al final la aceptación fue tan fuerte como esperaban la administración gubernamental y el presidente. La prensa, en particular, se mostró favorable al nuevo enfoque. El "Washington Post" escribió en un editorial que por fin había llegado el momento de tratar a la población estadounidense como adultos y presentarles la imagen real de la guerra. Cuanto más duraba la guerra y más familias estadounidenses recibían la noticia de que uno de sus parientes había muerto, más inverosímil resultaba intentar ocultar a la población que la guerra se había cobrado

víctimas. A ello se refería el "editorial" de la entonces principal revista fotográfica "Life" sobre las fotos de guerra de George Strock, cuya publicación Roosevelt había autorizado personalmente.

El trabajo de hombres como nuestro fotógrafo es acercarnos la guerra, para que entendamos lo que significa estar ahí fuera. Para nosotros, a miles de kilómetros de los campos de batalla, las palabras no bastan. Las palabras por sí solas no nos mueven a ver, saber o sentir cómo es realmente. Sentir por lo que tienen que pasar nuestras tropas es importante para apoyarlas, no sólo de boquilla.21

La apelación a este "Ahora sólo, sin embargo" era exactamente lo que Roosevelt había pretendido con el permiso de publicación. Y funcionó: Después del reportaje de Life, ni un solo estadounidense se ofreció menos voluntario para el ejército; al contrario, las cifras de reclutamiento aumentaron.

La OWI también utilizó las fotos de los periódicos para grandes carteles y vallas publicitarias. Sin embargo, por regla general, los motivos de los carteles seguían dominados por dibujos que debían representar los valores y la moral de una sociedad libre. Uno de estos carteles era el de las cuatro libertades, que Roosevelt también destacaba en sus discursos. Bajo el lema "Nuestras razones para luchar", se enumeraban los valores "Libertad de expresión, Libertad de defensa, Libertad de deseo y Libertad del miedo". Además, los artistas intentaron con sus carteles y gráficos dirigirse a los ciudadanos estadounidenses en su mundo real; es decir, como padres y madres de familia, como consumidores, como voluntarios, etcétera. El objetivo era hacer sentir al receptor que cada individuo podía contribuir al esfuerzo bélico de la nación. Un ejemplo de esta idea es el cómic "Doce meses que cambiaron la familia americana". Mientras que el padre de la familia en este dibujo leía el periódico en su sillón en 1941, era un soldado en 1942, la madre había cambiado de ama de casa a enfermera, la hija a médico. El abuelo ya no jugaba al golf, sino que trabajaba voluntariamente para el servicio de seguridad civil, y el hijo, que en 1941 seguía jugando con el perro de la tira cómica, ahora se había alistado en los scouts.

En principio, la estructura organizativa de la OWI seguía el modelo del CPI en la Primera Guerra Mundial. Una vez más, había numerosas subdivisiones para las distintas áreas de propaganda, como carteles, discursos, caricaturas e historietas, folletos y publicidad o noticias. Al igual que el CPI, el OWI empleó a numerosos voluntarios de todos los orígenes culturales. Entre ellos había profesores, pintores, actores y otros artistas, maestros, sindicalistas y miembros de la Iglesia. No sólo por esta razón, sino sobre todo por la producción masiva de material propagandístico, no

es exagerado hablar de una penetración casi total de la población estadounidense con propaganda. No había espacio público ni lugar de trabajo donde se pudiera evitar. Incluso en el ámbito privado se hizo difícil, a menos que uno no hablara con los vecinos, leyera periódicos o escuchara la radio.

Conclusión: la propaganda se legitima democráticamente

En resumen, se puede afirmar para la Segunda Guerra Mundial que, independientemente del debate sobre la eficacia, las técnicas de propaganda fueron aceptadas como un medio legítimo de autorrepresentación para los EEUU, como un método de guerra psicológica en el exterior y como un instrumento de creación de consenso en el interior. Al igual que en la Primera Guerra Mundial, puede afirmarse que los medios de comunicación y los aparatos de propaganda de la burocracia gubernamental y del ejército entraron en relación. Debido al ambiente patriótico y a las expectativas del gobierno, los corresponsales y reporteros apenas tuvieron ocasión de escribir reportajes críticos, como en la Primera Guerra Mundial. Además, este estado de ánimo también existía dentro de las organizaciones de medios de comunicación. Escribir en contra no habría favorecido la carrera de los periodistas. Sin embargo, el argumento más importante desde el punto de vista de los medios de comunicación era el económico. Un periódico o una emisora de radio que no tuvieran en cuenta el estado de ánimo general de la población no habrían tenido éxito desde el punto de vista económico. Tras el ataque a Pearl Harbor se inició una evolución que ya no tenía marcha atrás. Al seguir acríticamente la propaganda del gobierno, los medios de comunicación crearon un estado de ánimo favorable a la guerra entre la población. Este estado de ánimo, a su vez, puso a los medios bajo presión. En la competencia con sus competidores, los periódicos intentaron superarse en patriotismo para ganar la batalla en el quiosco. Y al final, se convirtieron en presa fácil de los propagandistas.

Después de 1945, no hubo un debate general en el conjunto de la sociedad sobre la legitimidad de la propaganda y la censura en una democracia, como lo había habido tras la Primera Guerra Mundial. En su lugar, las críticas al OWI y al CO se centraron en las cuestiones de qué forma de propaganda debía utilizarse contra qué oponente y en qué medida. Aunque la producción diaria de noticias del OWI se redujo de 100.000 palabras a 20.000 después de la Segunda Guerra Mundial y se suprimieron 13.000 puestos de trabajo en la agencia, en un principio el OWI no fue abolido por completo. Bajo la influencia del colapso de la coalición de guerra con la Unión Soviética, la división de Europa y la incipiente Guerra Fría, creció la convicción de que Estados Unidos debía

disponer de aparatos operativos para influir en la opinión incluso en tiempos de paz. Esta convicción condujo finalmente a la creación de nuevas agencias, instituciones y emisoras de radio dedicadas a la publicidad exterior y a la presentación de Estados Unidos en el mundo.

En 1948, el Congreso aprobó la Ley Pública 402, la llamada Ley Smith-Mundt. El senador Alexander Smith y el congresista Karl Mundt abogaron por que Estados Unidos pusiera en marcha un servicio de información exterior ofensivo. Sin embargo, debido a las tensiones internas y a la oposición, pasaron otros cinco años antes de que se pusiera en marcha una nueva institución centralizada de propaganda exterior. El 1 de junio de 1953, el presidente Eisenhower creó la United States Information Agency, USIA. Esta organización se mantuvo esencialmente en su estructura burocrática original hasta que fue reestructurada bajo la presidencia de Carter. En la fundación de la USIA influyeron consideraciones y preocupaciones que Davis ya había albergado en relación con la fundación de la OWI. Un grupo de estudio de la Fundación Woodrow Wilson que asesoraba al Presidente había justificado previamente la necesidad de dicha organización central de la siguiente manera:

También hacemos hincapié en que ningún Estado moderno puede funcionar eficazmente sin una mejor centralización de sus servicios de información. A pesar de todas las reticencias naturales en una democracia a tener una agencia de este tipo, una oficina de información permanente, similar a la Oficina de Información de Guerra durante la guerra, sería útil - no para producir información, sino simplemente para coordinarla. La descoordinación actual de los métodos de información y propaganda contribuye gravemente a la confusión general.22

Aunque la USIA y las emisoras de radio como la "Voz de América" no pueden compararse de tú a tú con los aparatos de propaganda de los tiempos de guerra, su fundación no puede explicarse sin las experiencias de la Segunda Guerra Mundial y la situación política de la Guerra Fría. Por lo tanto, no es de extrañar que los métodos de trabajo y las tareas de la USIA muestren sorprendentes paralelismos con los de la OWI. Un ejemplo de ello son las acciones propaganda de la USIA durante la crisis de los misiles cubanos:

La USIA distribuyó inmediatamente más de 50.000 copias de fotografías y negativos a 225 agencias amigas de todo el mundo para proporcionar un registro pictórico de los acontecimientos para la publicidad mundial y presentar la posición estadounidense sobre la Crisis de los Misiles de Cuba. Las copias también se enviaron inmediatamente por expreso aéreo a gobiernos locales de todo el mundo y se pusieron a disposición de

editores y directores de periódicos. Sirven para demostrar de forma concluyente que la Unión Soviética está construyendo estaciones secretas de misiles en Cuba.23

También cabe destacar que tanto los partidarios como los detractores de la USIA operaban con los mismos argumentos que los partidarios y los detractores de la OWI. Así pues, puede verse que las experiencias de la Segunda Guerra Mundial, e indirectamente las de la Primera Guerra Mundial, tuvieron un profundo impacto en el posicionamiento estratégico de EEUU en el campo de la propa ganda y la publicidad exterior durante la Guerra Fría. La base del nuevo consenso nacional, que también se transmitió al extranjero a través de la USIA, era un anticomunismo político e ideológico.

Referencias:

1 Sobre esta tesis, véase Stinnet Robert: Day of Deceit: The Truth about FDR and Pearl Harbor. El ganador del Premio Pulitzer John Toland también apoya esta tesis en su libro

tesis en su libro Infamy: Pearl Harbor and its Aftermath. Ya en la obra de George Morgenstein Pearl Harbor: The Story of the Secret War, que llegó a conclusiones similares Secret War, que llegó a conclusiones comparables.

2 Estos archivos también pueden investigarse en Internet: www.ibibiblio.org/pha/pha/congress.

3 Sobre la orientación ideológica de Price y sus ideas sobre el Zen

sur cf. también: Price, Byron: "How Can Censorship Help Win the War?

en: Hunt, Erling (ed.): America Organizes to Win the War, Freeport (NY).

1972, p. 222ff, y: Price, Byron: "The American Way", en: Mott, Frank

Luther: Journalism in Wartime, Westport (CT) 1943, p. 28 ss.

4 Price citado después: Hunt, p. 224.

5 Price en: A Report on The Office of Censorship, United States Government Historical Reports on War Administration, GPO, Washington, D. C., 1945, p. i.

6 Price, citado por Mott, p. 32f.

7 Price, en: A Report, op. cit.

8 Las disposiciones reglamentarias precisas eran casi inconmensurables. Algunas de ellas pueden consultarse en: U. S. Censorship Regulations, Jan. 30. 1943, GPO, Washington, D. C.

9 Code of Wartime Practices, GPO, 14 de enero de 1942, Washington, D. C., p. 1. Este código desembocó finalmente en el ya citado U. S. Censorship Regulations, dirigido a todos los medios de comunicación. En su forma original, el Código se había dirigido inicialmente sólo a los editores de periódicos, pero sólo un día después (15 de enero de 1942) hubo una versión ampliada que también se dirigía a las emisoras de radio y sus operadores. Además, el CO publicaba boletines a intervalos irregulares en los que recomendaba a los medios de comunicación cómo proceder en relación con acontecimientos y hechos concretos. Véase, por ejemplo: Oficina de Censura, Boletín de Censura nº 3, 27 de enero de 1942, Washington, D.C. En última instancia, la versión del Reglamento de Censura de EE.UU. de 30 de enero de 1943 es la guía más completa para la práctica de la censura.

10 Ley de Registro de Extranjeros, GPO, Washington. D. C., junio de 1940, p. 2. 11 Chafee Jr, Zechariah citado en: Censorship. Democracy in Action, Washington, D. C., 1942, p. 21.

12 Resolución de la Asociación de Prensa de Nueva Jersey, Newark, N.J., 4 de febrero de 1942.

13 Steinbeck, John: Once There Was a War, Londres 1959, p. 11 y ss.

14 Lynch, citado en: Knightley, Philip: The First Casualty, Nueva York 1975,s-3i7-.

15 General Eisenhower, citado en: Rick, Charles W.: The Military-News Media Relationship, Carlisle Barracks, PA., 1993.

16 Eisenhower, citado en: McConnagh, J.: "The Army and the Press in War", en: Journal of the Royal United Services Institute, Vol. 98, 1953, p. 32. Sobre la relación de Eisenhower con la prensa, véase también Sixsmith, E.: Eisenhower as Military Commander, Londres 1973.

17 Cf. Virillio, Paul: Krieg und Kino. The Logistics of Perception, Frankfurt/Main 1989.

18 Documentos públicos de ErnestJ. King, Archival Manuscript Material (Collection), Biblioteca del Congreso, 39° Contenedor, Washington D. C, Contenedor 12.

19 Davis, Eimer: War Information and Censorship, Washington, D. C., 1944,s.

20 Sobre la "propaganda negra" véase Mauch, Christof: Schattenkrieg gegen Hitler, Stuttgart 1999.

21 Editorial de la revista "Life", 20 de septiembre de 1943.

22 Grupo de estudio de la Fundación Woodrow Wilson, citado en: Weissman, William: Kultur- und Informationsaktivitäten der USA in der Bundesrepublik Deutschland, Pfaffenweiler 1990, p. 39.

23 50 000 USIA Prints Expose Cuban Buildup", en: U. S. Information Agency Press Bulletin, n° 56, Washington, D. C., 30 de octubre de 1962.

IV. Digresión: Nuevos Medios - nuevas armas de propaganda

Reseña: Cine y radio en la Segunda Guerra Mundial

Despliegue de Hollywood

Los propagandistas de la Segunda Guerra Mundial pudieron hacer mucho más uso de los medios de comunicación de masas que sus colegas de la Primera Guerra Mundial. Porque en el período de entreguerras, los precios de los dispositivos de radio en EE. UU. cayeron considerablemente., Además, los precios de las entradas de cine se abarataron; el número de salas de cine aumentaba constantemente. Por último, pero, las posibilidades técnicas no menos importante, el cine y la radio se habían ampliado aún más. La calidad del material de imagen y sonido ha mejorado.

La gama de programas se había ampliado considerablemente: mientras que en 1917 había tal vez uno o dos programas al día en la radio, en 1941 los programas de veinticuatro horas ya no eran una rareza. El mayor uso de los medios por parte de los ciudadanos a su vez sirvió a los propagandistas, tanto en la radio como en el cine.

Durante la Segunda Guerra Mundial, los principales directores de Hollywood se involucraron en la propaganda, la mayoría de ellos solo después del ataque a Pearl Harbor. Antes y al comienzo de la guerra había fuertes sentimientos antisemitas, en Hollywood. Además, el gobierno ejerció presión.

En ese momento, a las películas de Hollywood no se les permitió contradecir su curso de neutralidad. Anatole Litvak todavía estaba relativamente solo en 1939 con su película "Confesiones de un espía nazi". Pasó algún tiempo antes de que la industria de Hollywood y las agencias estatales de propaganda se pusieran realmente de acuerdo. Hubo varias razones para ello. Incluso a finales de los años 30, la industria cinematográfica tenía sus reservas respecto a la política en general. Hollywood era una industria orientada a los beneficios: los temas socialmente controvertidos o políticos se evitaban generalmente como material cinematográfico porque tenían fama de no ser rentables. La propia autorregulación voluntaria de la industria imponía restricciones a este respecto. El jefe de esta Administración del Código de Producción (PCA), Joseph Breen, intentó mantener todos los temas sociales y políticos fuera de la pantalla. Hollywood se consideraba ante todo una fábrica de sueños, no de realidades. En vísperas de la guerra (hasta 1938), había otro problema desde el punto de vista de Hollywood que hacía parecer inapropiado adoptar una postura demasiado clara contra las potencias del Eje. Las películas que abordaban con demasiada claridad el ascenso

de Hitler y Mussolini o la Guerra Civil española corrían el riesgo de ser prohibidas en los cines europeos. Para Hollywood, sin embargo, Europa era un mercado enorme. A partir de 1938, este problema desapareció, ya que España, Italia y, sobre todo, el Reich alemán ya no compraban películas americanas por razones políticas.

A más tardar con la entrada de EE.UU. en la guerra, hubo un acuerdo ideológico entre Hollywood y la administración. Desde el punto de vista organizativo, sin embargo, seguía habiendo puntos de fricción. Tras el ataque a Pearl Harbor, la industria cinematográfica ofreció su ayuda al presidente Roosevelt. Los principales productores de cine crearon el Comité de Actividades de Guerra para colaborar con el gobierno. Sin embargo, esta cooperación no afectaba a los largometrajes "clásicos" de Hollywood, sino sólo a las nuevas producciones con motivaciones políticas. Hollywood no quería ceder el control sobre su principal fuente de ingresos, aunque estuviera de acuerdo con Washington en cuanto al contenido. Por parte del gobierno, se creó la Oficina de Cinematografía (Film bureau) en la Oficina de Información de Guerra (OWI). Además de la OWI, la Oficina de Censura (OC) también intentó influir en la industria cinematográfica. Para ello, contaba con una baza, ya que a diferencia de la OWI, la OC podía impedir la distribución de películas en el extranjero. Finalmente, la OC pidió que se enviaran todos los guiones. Los directores de cine protestaron, pero Price los apaciguó personalmente y aceptaron. Esto provocó problemas considerables en la realización real de un guión, es decir, en la producción propiamente dicha en el estudio. En resumen, puede decirse que muchos desacuerdos entre la industria de Hollywood y los organismos gubernamentales se debieron a la falta de claridad de las competencias de la Oficina de Cinematografía de la OWI, por un lado, y la OC por otro. Además, había otras agencias cinematográficas estatales que se solapaban parcialmente, por ejemplo en el Departamento de Estado. Hollywood carecía de un punto de contacto claro.

Los productores también se quejaban de la ignorancia de los funcionarios del negocio cinematográfico. Como apenas conocían el vocabulario y las costumbres de Hollywood, no podían participar constructivamente en el proceso de producción. Poco a poco, la OWI y el Comité Organizador se dieron cuenta de que lo mejor para el esfuerzo de guerra era dejar a los profesionales de la industria de Hollywood a su aire y ejercer poca influencia. Al fin y al cabo, ya había pocas dudas sobre la lealtad ideológica y política de los productores. Además, se hizo evidente una segunda tendencia. La OWI y los militares actuaron de forma independiente como productores de películas de propaganda y contrataron para ello a directores experimentados de Hollywood. Así, entre 1942 y 1946 surgieron dos centros de producción de películas de propaganda.

Ambos estaban dirigidos por directores y fotógrafos de renombre: uno por John Ford, el otro por Frank Capra.

Como ciudadano privado, John Ford ya había empezado en 1939 a reunir una "unidad" de camarógrafos, guionistas, montadores y maquilladores voluntarios. En 1941, era capaz de ofrecer al Alto Mando Naval 210 especialistas de cine entrenados para escenas de combate. Su fuerza autoorganizada de voluntarios constaba de 15 equipos completos de camafeo que podían desplegarse en diferentes lugares. Para demostrar las habilidades y capacidades operativas de estas personas, Ford había realizado un documental titulado "Higiene sexual" para mostrarlo a los soldados como película educativa para protegerles de las enfermedades de transmisión sexual. Sin embargo, la marina rechazó inicialmente sus servicios. Sólo cuando intervino el que más tarde sería jefe del servicio secreto OSS, William Dono- van, se mantuvo la "unidad" de Ford. Su primer combate importante fue la batalla de las islas Midway. A través de los servicios de inteligencia, Estados Unidos se había enterado de un ataque inminente de los japoneses. Los equipos de filmación de Ford fueron enviados para capturar el ataque en película. Estuvieron en la base estadounidense 24 horas antes del ataque y filmaron la vida cotidiana de los soldados. Cuando comenzó el ataque, los camarógrafos estaban literalmente en el lugar de los hechos. Algunos estaban en las cubiertas de buques de guerra, otros en la cabina de helicópteros o aviones. El propio Ford había elegido deliberadamente una posición especialmente peligrosa con su cámara de 16 mm, que manejaba solo. Filmó el ataque desde un generador eléctrico. Creía que los japoneses intentarían atacarlo primero para cortar el suministro eléctrico de la base. Quería capturar esto en la película. De hecho, las sospechas de Ford se confirmaron. Fue herido durante la batalla, pero su película no sufrió daños.

En lugar de entregar el material a los militares, Ford se marchó a Hollywood. Allí trabajó rápidamente en el montaje -a su ayudante Parrish le dio un plazo de 24 horas- porque temía que el material fuera confiscado por los militares y desapareciera en los archivos del ejército sin ser utilizado suficientemente para la propaganda. Ford reclutó a cuatro famosas estrellas de cine, Jane Darwell, Henry Fonda, Donald Crisp e Irving Pichel, para que hicieran los comentarios de las películas. Uno de los mejores ingenieros de sonido de Hollywood, Phil Scott, fue contratado para mezclar el montaje. El resultado fue una película en color de 18 minutos llamada "The Battle of Midway". Aunque "The Battle of Midway" puede considerarse un documental propagandístico, ya que no sigue una trama ficticia y no tiene actores en la imagen, sigue las reglas clásicas de la dramaturgia cinematográfica. Hay un ascenso en la trama, un clímax y una resolución. El ascenso de la trama consiste en las escenas de los soldados que

esperan antes del ataque, a los que se muestra en primeros planos nadando o jugando a las cartas. El clímax es el ataque propiamente dicho, que se introduce con la aproximación de dos cazas japoneses. El desenlace son las imágenes de un grupo de marines izando la bandera estadounidense sobre la base mientras el fuego les rodea y los combates siguen en pleno apogeo. Durante esta escena, suena el himno nacional estadounidense y el comentarista Irvin Pichel dice: "Sí, así es como ocurrió realmente".

La película no dejó de causar impacto. Se proyectó millones de veces y se agotaron las entradas en los cines. Ford ganó su quinto Oscar con la película en 1943. Incluso antes de que "La batalla de Midway" se proyectara en los cines, Ford había conseguido personalmente la aprobación del presidente. Se permitió la exhibición de la película, aunque el material pertenecía en realidad al ejército. Pero no sólo eso: el presidente Roosevelt quedó profundamente impresionado emocionalmente y dijo: "Quiero que todas las madres de América vean esta película".

El ejército también era consciente de la importancia de la propaganda cinematográfica. El general George Marshall abogó explícitamente por la modernización del ejército con la ayuda de técnicas propagandísticas. Consideraba que el cine era un medio eficaz para adiestrar a los soldados y, sobre todo, para levantarles la moral. Poco después del comienzo de la guerra, propuso producir una serie de películas para explicar a los soldados estadounidenses la necesidad de ir a la guerra en ultramar. Esta propuesta desembocó, tras largas disputas internas, en la serie de películas "Por qué luchamos", dirigida por Frank Capra. Al producir esta serie, Capra se enfrentó a varios problemas. Por un lado, tanto el ejército como el servicio secreto OSS intentaron influirle, pero él supo compensarlo con hábiles tácticas entre las distintas organizaciones. Finalmente, esto llevó a la creación de una unidad organizativa separada para Capra. Por otra parte, el ejército no podía proporcionar a Capra los medios financieros necesarios para una serie de películas a gran escala. En esta situación, Capra tuvo una idea sin precedentes y no exenta de polémica: decidió utilizar las películas de propaganda de los adversarios para desenmascararlos. Al final, este enfoque no sólo ahorró dinero, sino que, sobre todo, logró el efecto deseado: el "estilo de vida" estadounidense se contrapuso a las aspiraciones totalitarias de los adversarios de la guerra. Por supuesto, el material propagandístico extranjero estaba incrustado en las películas de Capra según su intención; así podía utilizarse conscientemente como contraste con los ideales y mitos positivos estadounidenses.1

Capra también consiguió atraer a numerosos productores destacados de Hollywood para sus películas. Walt Disney y su equipo proporcionaron la animación y los mapas para la serie "Por qué luchamos", por citar sólo un ejemplo. En la serie había

cortometrajes de unos 15 minutos y largometrajes de alrededor de una hora; Capra hizo un total de siete de ellos. La más famosa fue Preludio a la guerra. También en este caso, como en el de "La batalla de Midway" de Ford, el Presidente Roosevelt abogó por que la producción se exhibiera a un público civil más amplio. "Prelude to War" recuperó sus costes e incluso obtuvo beneficios; la película también ganó un Oscar. Además, los líderes políticos y militares de los Aliados también comentaron positivamente los efectos propagandísticos de la serie "Por qué luchamos". En 1944, Joseph Stalin ordenó que la película de Capra "La batalla de Rusia" se tradujera al ruso y se proyectara en la Unión Soviética. Winston Churchill se aseguró de que las siete películas más largas de la serie se proyectaran también en Gran Bretaña. Concluyó:

Nunca antes había visto o leído nada que expresara más claramente que estas películas que tenemos el derecho y el deber moral de luchar contra la tiranía nazi.2

Al igual que otras películas de los directores de Hollywood, la serie "Por qué luchamos" alcanzó un éxito tan grande principalmente porque siguió una vieja regla básica de la propaganda eficaz: cuanto más simple y directo es un argumento, más dispuesta está la gente a creerlo. Ya no importa si es cierto o no.

La cooperación con Hollywood marcó un punto de inflexión desde el punto de vista de la propaganda estatal. Mientras que durante la Primera Guerra Mundial la mayoría de las películas eran producidas por los propios militares, durante la Segunda Guerra Mundial los profesionales del cine de Hollywood se hicieron cargo del negocio de la propaganda casi por completo, incluso en el ámbito de la producción de películas civiles. Se preocupaban principalmente no sólo del efecto propagandístico de una película, sino también de su explotabilidad comercial. Sin embargo, esto ya no era una contradicción: debido a su orientación comercial, una película de propaganda ya no estaba sobrecargada de información militar demasiado detallada; sus afirmaciones centrales se reducían a mensajes sencillos que se repetían constantemente. Como resultado, las películas tuvieron un gran éxito entre el gran público y sirvieron así como propaganda duradera. Hasta hoy, las películas de Hollywood de más éxito siguen una estructura narrativa muy sencilla e impresionan por la fuerza de sus imágenes técnicamente brillantes. Como en muchos dramas clásicos, que originalmente estaban destinados a un amplio público medio, la mayoría de las películas establecen una clara polarización entre un héroe y su adversario. **Durante la Segunda Guerra Mundial, precisamente esta polarización encajaba en el esquema de la política oficial de prensa e información, que pretendía transmitir un antagonismo entre los Estados Unidos como defensores de la libertad y sus**

adversarios como tiranos y brutos. Este sencillo esquema de "nosotros y ellos", "el bien y el mal", "lo que está mal o lo que está bien" ha seguido siendo una receta de éxito tanto para los propagandistas como para los cineastas. Muchas películas y discursos políticos siguen funcionando según este sencillo pero exitoso patrón básico.

No todos los directores de Hollywood hicieron películas puramente de combate. John Huston, por ejemplo, describió principalmente la vida cotidiana de los soldados. Estas películas, de motivación más bien psicológica, pretendían crear una identificación con las tropas combatientes. Se proyectaban principalmente a un público militar y no tuvieron éxito comercial. La Batalla de San Pedro de Huston es un ejemplo aún más claro del tratamiento que se dio a las películas que no encajaban en el esquema de la propaganda comercial. Huston había escenificado la batalla en el valle italiano del Liri según una nueva estética realista y sombría. Numerosos soldados estadounidenses cayeron durante la batalla, aunque el pueblo fue finalmente liberado de los nazis. Huston también mostró el regreso de los aldeanos, que sólo encontraron casas destruidas. Cuando se mostró la película a los censores militares en 1944, éstos se escandalizaron. Algunos abandonaron la sala de proyección en señal de protesta, las bobinas fueron confiscadas y la película fue clasificada como "alto secreto". Sólo cuando el General Marshall intervino en 1945 pudo proyectarse la película a un reducido público militar y civil. El crítico de cine James Agee consideró "La batalla de San Pietro" la mejor película del año, pero no fue bien recibida por el público.

Huston hizo otro intento de mostrar los verdaderos efectos de la guerra. En "Let There Be Light" filmó a soldados en un hospital. Aunque Huston dejó claro que los soldados se recuperarían pronto de su enfermedad, esta película no cumplió las expectativas del ejército. Incluso una proyección privada en el Museo de Arte Moderno de Nueva York fue interrumpida por la policía militar y la película fue llevada a los archivos de la censura. Sólo en 1980, tras el final de la guerra de Vietnam, los militares permitieron la proyección. John Huston analizó las razones de la prohibición en la crítica:

Las autoridades simplemente querían preservar el mito del combatiente, que decía que nuestros muchachos iban a la guerra y volvían más fuertes que antes. Aunque la película contiene mucho patriotismo y termina bien: nadie quería mostrar al público las consecuencias psicológicas de la guerra.3

Si nos fijamos en las películas de propaganda de la Segunda Guerra Mundial, de gran éxito comercial, este análisis es muy acertado. El "mito del combatiente" desempeñó un papel esencial. Aunque el ejército y la OWI ya no prohibían en general la publicación

de fotos de soldados estadounidenses muertos, esto no significaba que se mostrara automáticamente al espectador una imagen realista de la guerra. Al igual que las fotos de los periódicos, las películas también fueron retocadas. No se permitía filmar cadáveres vestidos de forma demasiado cruel. Además, la presentación de los propios muertos siempre iba unida a una invitación o a un mensaje positivo. Podía ser, por ejemplo: "No dejéis que mueran en vano" o "la lucha continúa y venceremos". El hecho de que se mostraran los cadáveres y los heridos correspondía a una nueva concepción de la propaganda y a un cambio de mentalidad que poco a poco había penetrado incluso en los responsables militares. La nueva forma estadounidense de influir en la opinión ya no debía perseguirse únicamente mediante la imposición, sino también mediante la argumentación y la instrucción. Esta evolución y el hecho de que el nuevo medio cinematográfico asumiera una importancia tan grande en la realidad de la vida de los estadounidenses son probablemente los elementos más importantes de la historia de la propaganda en la Primera y sobre todo en la Segunda Guerra Mundial.

Radio: La Voz de la Guerra

Sin embargo, además del cine, también existía el medio de comunicación de masas de la radio, que fue adquiriendo cada vez más importancia. Cuantificar la producción de charlas propagandísticas y debates de guerra de las emisoras de radio estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial es una empresa casi imposible. A diferencia de la Primera Guerra Mundial, sólo en la costa estadounidense había ya más de cien emisoras locales diferentes al comienzo de la Segunda Guerra Mundial. La radio también se convirtió en el principal medio de información sobre el extranjero y el frente. Durante la Segunda Guerra Mundial, los reportajes regulares del corresponsal de la CBS en Londres, Edward R. Murrow, se habían convertido para muchos oyentes en una marca de la emisora. Para dar a sus reportajes un claro valor de reconocimiento, Murrow comenzaba siempre sus crónicas con la frase "Esto es Londres".

Debido a la inmensa cantidad de transmisiones de radio -que no pueden analizarse aquí individualmente- parece mucho más útil concentrarse en cómo la OWI intentó dirigir la cobertura. Una fuente extraordinariamente completa de la OWI proporciona una muy buena base para la investigación. La Guía de Guerra de la Radio era un boletín básico de más de cien páginas para las emisoras individuales.4 Se utilizó sin cambios como directriz durante toda la guerra. La OWI producía su propio material radiofónico,

que ponía a disposición de las emisoras. Para el manejo de este material, que se actualizaba diariamente, daba instrucciones claras a los jefes de las emisoras:

En AA encontrará material en bruto y entrevistas, que deberían constituir alrededor del 50 por ciento del total de su programa. En las categorías A y B encontrará ***Perspectivas: Televisión -un nuevo medio líder*** *contribuciones acabadas que pueden emitirse directamente sin más edición. Las contribuciones de la categoría A deberían representar alrededor del 30% del total del programa, y las de la categoría B, alrededor del 20%.5*

La OWI subraya que no quiere privar a los productores de radio de su propia libertad creativa. Sin embargo, con la distribución gratuita de su material y las instrucciones asociadas, influyó naturalmente en la programación de las emisoras de todo el país. Muchas emisoras, sobre todo las más pequeñas, agradecieron poder producir su propio programa completo de forma muy barata, algo que antes no habrían podido permitirse. El hecho de que se tratara de material propagandístico solía desempeñar un papel secundario. En primer lugar, estaba bien hecho y parecía una contribución periodística normal; y en segundo lugar, el material de OWI contenía entrevistas que una emisora de radio local normalmente no habría podido realizar, por ejemplo conversaciones con generales durante una misión de combate. Para disponer exclusivamente de esas entrevistas, las emisoras habrían tenido que recurrir a sus propios reporteros en el frente. Pero no tenían dinero para ello. Así que la tentación de utilizar realmente el material ofrecido era muy grande. Por tanto, la dimensión del material de OWI sólo puede compararse con la de las grandes agencias de noticias. Las agencias, sin embargo, obtienen la mayor parte de su material e información de fondo de la propia OWI. Hay casos individuales de emisoras locales que utilizaron hasta el 90% de su material de fuentes de OWI (directamente o a través de las agencias de noticias) y también lo admitieron posteriormente. Sin embargo, debido al gran número de emisoras de radio, es imposible cuantificar con exactitud la difusión del material de OWI. Es indudable, sin embargo, que el OWI fue la única gran organización gubernamental que proporcionó material difundible e información utilizable. Los archivos de la OWI muestran que en ocasiones suministró simultáneamente a más de 2.500 emisoras.

Para hacer llegar aún mejor su material a la población, la OWI intentó apelar a la responsabilidad político-estatal de los jefes de radio y su personal y, al mismo tiempo, demostrarles que también podían vincular a sus oyentes emitiendo programas de propaganda:

Como directores de programación de una emisora local, pueden explicar a sus oyentes cómo pueden luchar por nuestras libertades. Y esto también vale la pena para su emisora. Porque los informes secretos y los sondeos de opinión de nuestra autoridad han demostrado que la gente también está interesada en esto. Así que puede contar con un aumento de oyentes.6

Este llamamiento demuestra que OWI quería convencer a los productores de radio por medios argumentativos para que utilizaran realmente el material de la autoridad. La OWI intentó ganarse el apoyo de los editores de radio con sus directrices para que ellos, en su función de multiplicadores, se ganaran a su vez el apoyo de la población a la OWI. Para ello, los propagandistas fueron muy astutos y ocultaron sus verdaderos motivos. Se ofrecieron a las emisoras como un nuevo proveedor de servicios, por así decirlo, que simplemente complementaba las ofertas de las agencias de noticias. Este enfoque orientado al servicio puede verse, por ejemplo, en una guía detallada sobre cómo tratar el material de difusión de OWI suministrado:

En la parte delantera encontrará un resumen detallado. Así podrá seleccionar el material que necesite en cada momento. Lea atentamente el resumen. Esto le ahorrará horas de búsqueda. Observará que todas las secciones de nivel superior (como "Trabajo" o "Hogar") están subdivididas de nuevo. Veamos un ejemplo práctico: Por ejemplo, usted busca un informe sobre el racionamiento en la venta de zapatos; entonces busca primero en "bienes de consumo", luego en "textil y confección" y, por último, encuentra realmente el artículo correspondiente en el término "zapatos". Si se hubiera limitado a buscar el artículo en el índice, nunca lo habría encontrado tan rápidamente.7

La OWI no se presentaba a los directores de las emisoras y a los redactores (lo mismo ocurría con la prensa escrita) como una agencia gubernamental avasalladora que quería imponer su voluntad a toda costa, sino como un socio. Esta táctica pretendía disipar el escepticismo profesional de los periodistas ante las grandes burocracias. La OWI no se cansaba de insistir en que consideraba a la prensa como un aliado y que no tenía ninguna intención de restringir la libertad de expresión y la libertad de prensa. Y eso era cierto incluso en parte: al fin y al cabo, el CO ya era responsable de la censura. El OWI hizo de facto algo mucho más hábil: no restringió la libertad de prensa, sino que la utilizó para sus propios fines.

El sistema de OWI funcionó casi a la perfección, aparte de los problemas internos y la competencia de otras agencias gubernamentales. En general, el OWI gozaba de muy buena reputación entre la población y los periodistas. Lo mismo ocurrió con el IPC

durante la Primera Guerra Mundial. Tras las respectivas entradas en guerra (1917 y 1941), ya no hubo ningún problema serio de lealtad al gobierno entre la población. La oposición se abstuvo de criticar por principio el esfuerzo bélico y, como mucho, criticó detalles de la conducción de la guerra o se concentró en problemas internos de menor rango. En las dos guerras, los enormes aparatos de propaganda no habían dejado de surtir efecto. El estado de ánimo de la población, en su mayoría inicialmente contraria a la guerra, cambió de forma permanente. El hecho de que esto tuviera más éxito en la Segunda Guerra Mundial que en la Primera se debió en parte a que los propagandistas se habían profesionalizado aún más, y en parte a las nuevas "armas maravillosas" de la propaganda, el cine y la radio.

Por supuesto, la radio y el cine no son automáticamente instrumentos de propaganda por sí mismos, del mismo modo que un ser mes no es automáticamente un instrumento de asesinato. Depende de cómo se utilicen estos medios de comunicación. Pero como están dirigidos al oído y al ojo del oyente o espectador, eran y son incluso más adecuados para la manipulación que los productos impresos. Para las masas, leer sobre una batalla mirando fotos fijas es diferente de oír hablar de ella o incluso de verla en una imagen en movimiento. En primer lugar, se consigue una emocionalización mucho más fuerte que a través de un texto y, en segundo lugar, la credibilidad de lo que se describe suele ser mayor. Los propagandistas reconocieron a tiempo estos efectos de los nuevos medios y supieron utilizarlos para sus propios fines.

En la siguiente gran y larga guerra de Estados Unidos, la de Vietnam, un nuevo medio desempeñó un papel decisivo: la televisión. Combina de forma casi ideal las formas visuales de presentación del cine con la distribución masiva de la radio. Con este medio se puede llegar a una enorme masa directamente en casa: el cine en el salón. Para comprender mejor la importancia de la televisión en la guerra de Vietnam, es esencial conocer algo de su historia.

Perspectivas: Televisión -un nuevo medio líder

En los años 30 y 40, la CBS era líder del mercado de la información en el sector radiofónico; había adquirido una imagen entre los oyentes que era sinónimo de competencia y profesionalidad. La CBS quiso trasladar esta imagen positiva al nuevo medio de la televisión. El primer "Evening News" regular comenzó entre mayo y julio de 1948. El programa duraba una media de 15 minutos; fue el primer informativo regular de la televisión estadounidense. A finales de 1950, la CBS había invertido más y

ya había varios programas informativos diferentes. El concepto de "noticias de última hora", es decir, interrumpir el programa para dar información de actualidad, nació también en esa época.

Al principio de la actividad televisiva, todavía había relativamente pocas películas en la televisión estadounidense; la mayoría de las noticias las leía un locutor. En 1947, la CBS sólo contaba con un cámara y un técnico de sonido. El montaje del material cinematográfico requería mucho tiempo y costaba bastante más dinero que un locutor. A principios de los años 50, por tanto, los esfuerzos de los productores de televisión se concentraron en mejorar los gráficos (especialmente para los mapas), los proyectores y otras partes móviles para la producción de guiones y gráficos. Éstos no eran animados en aquella época, porque aún no existían los gráficos por ordenador en movimiento. Pero la finalidad de estos estímulos ópticos era la misma que hoy. Por un lado, los grandes mapas y cuadros del estudio facilitaban la explicación al espectador, por ejemplo, la distribución de escaños tras unas elecciones o la situación geográfica de determinados países cuando se trataba de informar sobre el extranjero. Por otra parte, estos elementos visuales aflojaban la apariencia del programa. Los telespectadores no tenían que ver sólo al locutor todo el tiempo.

Paralelamente a esta nueva estrategia típica de la televisión, la CBS también adaptó productos de calidad de la radio para convertir en telespectadores a oyentes ya adquiridos. Conocidos presentadores de radio fueron reciclados para convertirse en presentadores de televisión y debían llevarse a los antiguos "habituales" al nuevo medio. Un ejemplo fue el presentador Ed Murrow, cuya voz era conocida por un amplio público a través del formato radiofónico "Aquí y ahora". En 1951, se hizo cargo del primer programa informativo de fondo de la televisión estadounidense en la CBS. Se llamaba "See it Now". La similitud en la pronunciación del título de emisión no era casual. El nuevo título se adaptó del antiguo. "See it Now" se financiaba mediante patrocinios. Sin embargo, el patrocinador, la Aluminium Company of America, estaba más interesado en mejorar su imagen que en mejorar las cifras de ventas. Por lo tanto, parecía tener sentido anunciarse en un medio "serio". Ed Murrow representaba un alto grado de profesionalidad periodística y, sobre todo, de credibilidad. Sin embargo, ya en la década de 1950 se produjo una evolución que fue más allá de la publicidad de imagen a través del patrocinio, hasta llegar a la publicidad directa de productos. A finales de los años 50, como muy tarde, los estadounidenses estaban acostumbrados a los "anuncios" en televisión, incluso en los informativos.

La CBS no tardó en tener competencia en el campo de los informativos televisivos. NBC Nightly News salió al aire el 14 de febrero de 1949, seguida cuatro años más tarde

por ABC. Los competidores de la CBS desarrollaron rápidamente otros formatos informativos nuevos, ya que al principio iban a la zaga del líder del mercado en el ámbito del "Evening News", es decir, el principal programa de noticias de cada noche. En 1952, la NBC inventó los formatos "Today" y "Tonight", que eran una mezcla de programas informativos y de entretenimiento. Fueron los precursores de los posteriores magacines, mucho más fáciles de comercializar que los informativos puros. Así pues, además de la búsqueda de nuevas formas periodísticas de presentación, también puede afirmarse de esta primera fase de la televisión la búsqueda de nuevos clientes publicitarios. La lucha por los anunciantes en un mercado ferozmente competitivo ha seguido siendo un rasgo característico de la televisión estadounidense hasta nuestros días.

La década de 1950 se describe a menudo como la edad de oro de la televisión en EE.UU., ya que se convirtió en el principal medio de comunicación durante este periodo. En 1952, la primera encuesta de audiencia mostró que en EE.UU. se encendían más televisores que radios durante el día. A finales de 1956, el 78% de los hogares estadounidenses tenían conexión a la televisión. El tiempo medio de visionado era de cinco horas. Se veían sobre todo programas deportivos o de entretenimiento. En 1963, sin embargo, la televisión irrumpió en el mercado de la información. Por primera vez, más estadounidenses recibían las noticias de los programas de televisión que de los periódicos o la radio.

La importancia de la televisión para el transporte de información política fue inicialmente más evidente en los hogares. Por ejemplo, ya en 1952, alrededor del 40% de la población estadounidense veía las noticias televisadas sobre las convenciones de los partidos Demócrata y Republicano. A mediados de la década de 1950 se produjo una enorme expansión de la esfera pública visual. Esto no pasó desapercibido para los responsables políticos. Mientras que a principios de los años 50 todavía parecía que un congreso del partido podía reunirse sin ninguna presencia, ya en 1956 los delegados agradecieron explícitamente a los reporteros de televisión su participación. Luego estaban los anuncios televisivos, que se utilizaban como publicidad política. En estos anuncios de 20 segundos, el presidente Eisenhower respondía a las "preguntas de la nación". La campaña electoral de Eisenhower también se orientó hacia el nuevo medio de la televisión: Sus discursos en las convenciones de los partidos y en las conferencias de delegados no solían durar más de 20 minutos, por lo que la cobertura estandarizada de 30 minutos de sus viajes de campaña contaba con diez minutos adicionales para la inserción de material cinematográfico. Por regla general, la cobertura seguía el mismo concepto dramatúrgico en tres actos: la llegada del candidato (estilizado como un

héroe por las imágenes del público que lo aclamaba), su discurso y su partida, que de nuevo iba acompañada de imágenes de la multitud que lo aclamaba.

En los años 1950-56 se produjeron las primeras carreras entre las distintas emisoras para escenificar un acontecimiento político. Periodistas y políticos intentaron influirse o incluso controlarse mutuamente como nunca antes se había visto. Fue en esta primera fase de la televisión estadounidense cuando se produjo el primer intento sostenido de desacreditar a los periodistas y no sólo a los adversarios políticos. En junio de 1950, el grupo que rodeaba al senador conservador McCarthy publicó un informe titulado "Red Chanels: The Report of Communist Influence in Radio and Television" (Canales rojos: informe sobre la influencia comunista en la radio y la televisión): Report of Communist Influence in Radio and Television) una especie de libro negro. Un total de 150 autores y editores fueron denunciados. Se les acusaba de estar bajo influencia comunista. A su vez, Ed Murrow informó en "See it Now" sobre las falsas acusaciones del senador McCarthy contra el teniente del ejército estadounidense Milo Radulovich y sobre la caza de brujas anticomunista en las audiencias del Senado. Fue también gracias a los reportajes de Murrow que Mc Carthy fue finalmente abandonado por su propio partido. Este ejemplo ilustra que el periodismo televisivo fue capaz de generar una considerable presión pública. Ganó una importante posición de poder en el sistema social.

La guerra de Corea (1950-1953) fue la primera que cubrió la televisión estadounidense. Pero no fue la primera guerra televisada. La mayoría de los estadounidenses seguían la cobertura de la guerra de Corea por la radio o en los periódicos. En aquella época, las películas de televisión aún tenían que ser llevadas al centro emisor antes de poder ser emitidas. Todavía no existían las líneas de transmisión ni las emisiones en directo. Esto hacía especialmente difícil informar desde teatros de guerra alejados de Estados Unidos. El material fílmico a veces no llegaba a las redacciones de televisión hasta varios días después -cuando la radio y los periódicos ya habían informado- y tenía que ser expuesto y luego editado antes de poder ser emitido. Así que la televisión era todavía muy lenta en la época de la guerra de Corea. Era posible que un locutor anunciara un acontecimiento, pero no tenía las imágenes que lo acompañaran. Sólo podían presentarse cuando los telespectadores quizás ya habían olvidado el acontecimiento. Desde el punto de vista de los censores militares, esto era una ventaja. El material cinematográfico de las zonas de guerra de Corea era transportado por los militares. Por lo tanto, los soldados podían utilizar tácticas dilatorias siempre que lo considerasen necesario.

Probablemente la ruptura más importante en el desarrollo técnico de los informativos televisivos no se produjo hasta 1956, es decir, después de la guerra de Corea. La CBS fue la primera emisora que experimentó con el uso de material de cinta específico sólo para televisión, que ya no tenía que exponerse como el material de película (primero U-Ma- tic, más tarde Betacam). Esto tuvo dos ventajas decisivas: En primer lugar, el nuevo material era más rápido de editar (se suprimía el proceso de exposición) y, en segundo lugar, el equipo técnico implicado era más sencillo y podía ser manejado por menos personas que antes. Los nuevos equipos de televisión solían estar formados por dos personas: el editor y el cámara, que también se encargaba del sonido. Esto resultaba mucho más rentable y, por consiguiente, se podían desplegar más equipos cuando fuera necesario. Y había algo más: las nuevas cámaras pesaban mucho menos y eran mucho más pequeñas que las antiguas. Por tanto, los equipos de televisión eran más flexibles y ahora podían desplazarse rápidamente de un lugar a otro sin mucho esfuerzo. Era una ventaja decisiva, sobre todo en una guerra. Sin embargo, los periodistas sólo pudieron aprovechar esta ventaja logística en la guerra de Vietnam; este desarrollo técnico llegó demasiado tarde para la guerra de Corea.

El auge de la televisión como principal fuente de información, también para los acontecimientos procedentes del extranjero, se vio favorecido por nuevos avances tecnológicos. Ahora había más aviones, más rápidos y más baratos. En 1958, el tiempo de tránsito del material cinematográfico enviado a través del Atlántico se había reducido a la mitad. En 1959, se utilizaron las primeras máquinas de corte beta en los aviones. Esto acortó aún más el tiempo desde la toma de las imágenes hasta su difusión. Además, se produjeron otros avances revolucionarios, también en la tecnología de transmisión. El reportaje en directo ya había nacido a finales de los años 50, pero tardó décadas en salir de su infancia. En aquella época, sólo la línea de transmisión (sin los costes adicionales de producción) costaba unos 10.000 dólares en el mejor momento del día. No fue hasta finales de los años 70 cuando los costes de transmisión bajaron considerablemente. Y así, en vísperas de la guerra de Vietnam, las cadenas decidieron utilizar la cobertura en directo sólo con mucha moderación y, si acaso, a nivel nacional. En su lugar, invirtieron su capital en otra innovación técnica: la televisión en color. Además, las antiguas tarjetas pintadas a mano se sustituyeron por diapositivas, se desarrollaron nuevas técnicas de animación y se utilizó cada vez más el teleprompter (un texto que se desplazaba por la cámara del estudio), dando al espectador la impresión de que el presentador le hablaba ahora directamente. El coste de adquisición y tratamiento de las secuencias disminuyó: cada vez había más proveedores independientes. A principios de los años 60, las televisiones habían logrado un éxito económico considerable con programas de entretenimiento y

deportivos, así como con formatos informativos y de noticias. Sólo las industrias automovilística y farmacéutica obtenían mayores beneficios que el mercado televisivo.*

En resumen, puede decirse que la televisión ya se había consolidado como el principal medio de comunicación antes de la guerra de Vietnam, sin perder el atractivo de lo nuevo. Tenía un efecto más realista que la radio y los reportajes periodísticos. La televisión llegaba a los telespectadores en su entorno inmediato, en la intimidad de sus propias cuatro paredes. Los consumidores ya no tenían que salir de casa, como con el cine, para ver imágenes de todo el mundo. En definitiva, la televisión apelaba más a los patrones de recepción emocionales que cognitivos de los espectadores. La credibilidad del nuevo medio aún no se había visto sacudida por los grandes escándalos televisivos. Los políticos también habían descubierto el nuevo medio y explotado sus positivos efectos propagandísticos. Los jefes de partido y los estrategas de campaña eran muy conscientes de que la cobertura televisiva podía tener una influencia aún más inmediata, duradera y directa en la opinión de los ciudadanos que los reportajes de radio y prensa.

Sin embargo, aún no se había probado el uso de maquinaria televisiva profesional en una guerra. Hubo que esperar a la guerra de Vietnam para comprobar los efectos que la comprensibilidad visual de una guerra podía tener sobre la población y los responsables políticos.

Referencias:
1 Una visión detallada de los efectos de la serie puede encontrarse en Culbert, David: " Why we fight. Social Engineering for a Democratic Society at War", en: Short, K. R. M.: Film and Radio Propaganda in World War II, Londres 1983, p. 173 y ss.

2 Churchill, citado en: McBride, Joseph: Frank Capra: The Catastrophe of Success, Nueva York 1992, p. 453.

3 Huston, John: An Open Book, Nueva York 1980, p. 119.

4 La guía se encuentra ahora en los Archivos Nacionales de Maryland con el número de expediente RG 208, A3-Bf, NA.

5 Cita de: "A Radio War Guide", 1 de julio de 1942 en: RG 208, Aj-Bf, NA.

6 Ibid.

7 Ibid.

V. Vietnam - La primera guerra televisada

Punto de partida histórico

La guerra de Vietnam fue el conflicto militar más largo del siglo XX y se cobró varios millones de vidas. En realidad, históricamente sería más correcto hablar de la Guerra de Indochina, ya que la guerra no se limitó al territorio de Vietnam. Sin embargo, en el uso común, el término Guerra de Vietnam se ha consolidado. Asimismo, se ha establecido una división en al menos dos épocas de la guerra: A menudo se habla de la "guerra francesa de Vietnam" y la "guerra estadounidense de Vietnam". Esta división también tiene ciertas trampas históricas. En efecto, la guerra continuó tras la retirada de las tropas estadounidenses en 1973, y Vietnam no se reunificó hasta 1976, por lo que aún hubo intensos combates en el país hasta mediados de 1975. No obstante, aquí se mantienen estos términos comunes.

Los inicios de la "guerra francesa de Vietnam" se remontan a la Segunda Guerra Mundial; forman parte de un prolongado proceso de descolonización y emancipación de Indochina del dominio extranjero japonés y francés. Para este libro, sin embargo, sólo es relevante la "Guerra de Vietnam estadounidense". La guerra abierta con bombardeos directos estadounidenses comenzó hacia 1964, pero Estados Unidos ya estaba comprometido militarmente en Vietnam desde 1954. Antes de eso, ya habían ofrecido apoyo logístico a los franceses, que aceptaron agradecidos. Dependiendo de cómo se lea, la "guerra americana de Vietnam" duró más de diez o más de veinte años. Por supuesto, un periodo tan largo no puede reducirse a acontecimientos individuales, y no pueden considerarse aquí todos los detalles. Por esta misma razón, sin embargo, una breve visión general del curso de la guerra parece apropiada como introducción al tema.

En la Conferencia de Ginebra sobre Indochina de 1954, el país quedó dividido a lo largo de una línea de demarcación en el paralelo 17°. Ahora había dos Vietnams: por un lado, la República Democrática de Vietnam (DRV), gobernada por los comunistas, en Vietnam del Norte, con capital en Hanoi, y por otro, la República de Vietnam (RVN), en Vietnam del Sur, con capital en Saigón. En el norte, gobernaba el Viet Nam Doc Lap Dong Minh (Frente de Lucha por la Independencia de Vietnam, o Viet Minh para abreviar) bajo el líder comunista Ho Chi Minh. En el sur, el emperador Bao Dai, instalado por los franceses, había sido depuesto bajo la presión de Estados Unidos. Ahora gobernaba el nacionalista autocrático Ngo Dinh Diem. Mientras que la DRV contaba con el apoyo de la URSS y China, Estados Unidos estaba del lado de la RVN. Al igual que Alemania, Vietnam estaba en el centro de la Guerra Fría. Las elecciones

previstas para 1956 fracasaron. El país permaneció dividido durante otros veinte años. En abril de 1961, Estados Unidos y la RVN firmaron un tratado formal de amistad y paz. Posteriormente, Estados Unidos siguió ampliando su presencia militar en Vietnam del Sur.

Ya en 1957 existía en el Sur un movimiento comunista cada vez más fuerte: el Vietcong, como se denominó posteriormente en Estados Unidos y Europa Occidental. El movimiento se autodenominaba Ejército de Liberación del Pueblo Vietnamita (ELPV). En 1960 se fundó en el seno de la RVN un partido de oposición, el Frente Nacional de Liberación de Vietnam del Sur (FNL). Entre sus fundadores había muchos miembros del PL AF y muchos comunistas. Sin embargo, no era un partido puramente comunista de corte soviético o chino. En un principio, se trataba más bien de un movimiento político que unía a miembros de la oposición de todas las tendencias. No obstante, el régimen de Diem, Estados Unidos y Europa Occidental equipararon al FNL con el PLAF, y se consideró que ambas organizaciones estaban infiltradas por comunistas, aunque esto no es cierto, al menos en la fase inicial del FNL. El PLAF llevó a cabo repetidos ataques guerrilleros contra el régimen de Diem y las instalaciones militares estadounidenses a finales de la década de 1950. Para ello contaba con el apoyo de Vietnam del Norte. Pero el régimen de Diem también se vio presionado por otros grupos, como los monjes budistas, que llamaron la atención sobre su opresión mediante espectaculares autoinmolaciones.

El 1 de noviembre de 1963, Diem fue derrocado y ejecutado en un golpe militar. Como se ha demostrado entretanto, el gobierno estadounidense del presidente Kennedy lo sabía de antemano y ya se estaba preparando para cooperar con el posible gobierno sucesor. Muy probablemente, aunque esto no está completamente probado, la CIA estuvo incluso implicada en el propio golpe. En cualquier caso, Estados Unidos abandonó a su aliado Diem después de que la situación se agravara cada vez más. Sin embargo, las previsiones de la CIA sobre el futuro político de Vietnam del Sur resultaron ser muy limitadas. Al gobierno de Diem le sucedieron diez regímenes diferentes en sólo 18 meses. El país se hundió en el caos, y ahora los comunistas ganaron realmente la influencia que los estrategas estadounidenses ya habían supuesto que tendrían. Probablemente, el país se habría hundido en el caos incluso bajo el gobierno de Diem. Sin embargo, también está claro que la situación en el sur no se había estabilizado precisamente como resultado de la interferencia estadounidense. Por lo tanto, tras la caída de Diem, EEUU percibió la situación en Vietnam del Sur aún más como un riesgo para la seguridad.

La crisis de los misiles de Cuba (1961) reforzó aún más la suposición de la administración Kennedy de que la Unión Soviética quería establecer más estados satélites comunistas en países del Tercer Mundo. Este ya había sido el caso en Europa del Este. El propio Kennedy era también un convencido partidario de la teoría del dominó. Según esta teoría, una toma del poder comunista en un país neutral del Tercer Mundo no sólo llevaría a un cambio comunista en el país en cuestión, sino que tarde o temprano también llevaría a la infiltración comunista en sus países vecinos. Tan pronto como un Estado se derrumbara, los demás países de su entorno inmediato también lo harían, igual que en un juego de dominó una piedra cae tras otra una vez que la primera ha sido golpeada. Esa era, al menos, la teoría en la que creían firmemente los funcionarios estadounidenses. Su veracidad no será evaluada aquí. En la época de la Guerra Fría, casi todas las cuestiones de política exterior eran vistas tanto por EEUU como por la Unión Soviética desde el punto de vista del conflicto sistémico entre el mundo comunista y el capitalista. La Guerra Fría se había superpuesto a la descolonización aún no concluida.

Dentro del gobierno estadounidense se planteó la cuestión de si el apoyo militar a Vietnam del Sur sería suficiente por sí solo. Algunos miembros del gobierno creían que ahora Estados Unidos tendría que implicarse militarmente de forma activa, ya que su aliado no podría resistir por sí solo la presión del Norte comunista a largo plazo. Se salieron con la suya. En 1963, Estados Unidos había enviado 17.000 asesores militares a Vietnam. En agosto de 1964, la situación volvió a agravarse. Torpederos norvietnamitas dispararon contra dos destructores estadounidenses en el golfo de Tonkín. Se discute si fue realmente un acto de violencia no provocado, como afirmaba EEUU. Sin embargo, esto no jugó ningún papel en EE.UU. en aquel momento. El Congreso otorgó al nuevo presidente estadounidense Johnson (Kennedy había sido asesinado en 1963) autoridad general para utilizar todos los medios necesarios contra Vietnam del Norte. Esta autoridad sustituyó a la siempre ausente declaración de guerra. Tras varios intentos fallidos de negociación, la expansión de la guerra, el uso de napalm y la destrucción de casi todo el país, las partes beligerantes firmaron un acuerdo de alto el fuego en enero de 1973. En marzo de 1973, Estados Unidos retiró sus tropas de Vietnam. Por primera vez en su historia, la superpotencia tuvo que admitir su derrota. Hasta el día de hoy, Estados Unidos no ha asumido suficientemente esta derrota.

A continuación, la estructura temática de los capítulos precedentes se romperá en favor de una división cronológica para poder reconocer mejor las diferentes fases de la guerra y, por tanto, también las diferentes fases de la propaganda y el control de prensa estadounidenses. A diferencia de las dos guerras mundiales, en la guerra de

Vietnam se produjeron cambios considerables en la opinión pública estadounidense y, por primera vez, protestas masivas durante una guerra. La guerra de Vietnam también se caracterizó por la ausencia de grandes agencias de propaganda estatal centralizadas, comparables a las de las dos guerras mundiales. Por supuesto, esto no significa que no hubiera propaganda. Pero en el caso de la guerra de Vietnam, es mucho más fructífero centrarse en la cuestión del control de la prensa. Pues es en este ámbito -y no tanto en el de la propaganda "clásica"- donde pueden descubrirse las líneas de desarrollo y los cambios cualitativos más interesantes para el periodo de la guerra de Vietnam estadounidense.

La guerra invisible: la fase inicial (1961-64)

Al comienzo de la guerra se, La política de prensa de EE.UU. en Vietnam seguía siendo caracterizó por una relativa libertad de movimiento. No hubo restricciones

de acreditación ni censura directa de prensa. Desde el punto de vista del ejército estadounidense en Vietnam, esto se debió,principalmente a razones pragmáticas. Señalaron que los reporteros obtienen sus

informes de lugares de fácil acceso fuera de Vietnam, como Bangkok o Hong Kong, podrían haber vendido. Además, los periodistas de, países europeos que permanecieran en el país después de la salida de Francia estarían exentos de censura de todos modos. Para el gobierno de los Estados Unidos, también había un problema legal concreto. En ausencia de una declaración de guerra, la censura militar habría sido muy cuestionable desde el punto de vista legal. Después de todo, según la terminología oficial, EE. UU. no estaba en guerra en absoluto, sino simplemente asesorando a sus aliados.

En la tradición de la censura voluntaria de la Segunda Guerra, el Mundial, el gobierno apeló a la prensa para que se autorregulara.

El presidente Kennedy evocó la excepcional responsabilidad políticoestatal de los periodistas estadounidenses:

Lo único que me gustaría sugerirles es: Con cada uno de sus informes, siempre pregúntense: ¿Son también de interés para nuestra seguridad nacional común?1

Hay un claro paralelo con los argumentos de Eimer Davis y Byron Price en la Segunda Guerra Mundial. Kennedy, cuyo alto nivel de popularidad se debió sobre todo a sus

buenos contactos con la prensa, necesitaba de los medios para su éxito político incluso más que sus predecesores en la nueva era de la televisión. Una política de prensa rigurosa o incluso la censura, por lo tanto, habría sido contraproducente.

La estrategia inicial de Kennedy en política de prensa fue ofrecer a los periodistas una buena sociedad. Al hacerlo, no se dieron cuenta de que indirectamente se estaban convirtiendo en portavoces de los intereses del gobierno.

Cuando el gobierno de los EE. UU. envió 400 fuerzas especiales estadounidenses a Vietnam del Sur en mayo de, 1961, el gobierno de los EE. UU. pudo contar con el apoyo de los medios de comunicación.

Interpretaron el despliegue de soldados en el extranjero en línea con el gobierno como apoyo a los aliados y no como la primera intervención directa en el conflicto de Vietnam. En noviembre del mismo año, el presidente Kennedy a sugerencia de sus asesores, el general Maxwell D.

Taylor y el general Walt W. Rostow decidieron dejar que los soldados estadounidenses se hicieran cargo de todas las tareas logísticas de la guerra. De noviembre de 1961, el a junio número de 1962de militares estadounidenses en Vietnam aumentó a 5.576. Sin embargo, La política de prensa de la administración Kennedy aún intentaba restar importancia al alcance real de la participación militar estadounidense y tergiversar el verdadero papel de los asesores militares en Vietnam hide.

Las primeras políticas de prensa de la era Kennedy

La estrategia de apaciguamiento y silencio fue inicialmente exitosa. La prensa adoptó en gran medida la opinión del gobierno. Esto era principalmente por el hecho de que los periodistas aceptaron los modelos teóricos explicativos que se les dieron, por ejemplo B. la teoría del dominó.

Gran parte del establecimiento político y los medios de comunicación, independientemente de la afiliación partidaria o la orientación política de una estación o periódico, compartían una actitud anticomunista. Por lo tanto, no fueron necesarias medidas de propaganda adicionales por parte del gobierno de los EE. UU. Aunque hubo un amplio apoyo para el curso del gobierno en Vietnam en los medios de comunicación y entre la población, el gobierno ocultó al público su enfoque específico de los juegos de simulación militar. Porque si ella no hubiera hecho eso cada vez más fuera de

control con la situación en Vietnam. Otra razón para, habría salido que el gobierno de los EE. UU. las tácticas de secreto y engaño se puede encontrar en la política interna

estadounidense. La imagen del joven presidente Kennedy, amante de las reformas, que ganó votos principalmente entre los votantes liberales, no debe verse frustrada por la imagen de un guerrero frío. Pero los estrategas de prensa de la administración Kennedy eran demasiado inteligentes para creer que sus tácticas secretas por sí solas durarían mucho. Es por eso que desarrollaron un segundo pilar en el campo de la gestión de noticias. A partir de 1961 el público fue paulatinamente y con mucha cautela preparando cómo era realmente la situación. Los portavoces del gobierno indicaron que, en general, el gobierno no podía descartar que se presentara una situación en Vietnam en la que las unidades de combate estadounidenses también tienen que ser desplegados. Este argumento sobre la inevitabilidad de los procesos de toma de decisiones en política exterior pretendía legitimar una guerra caliente con participación estadounidense. Después, hubo un de toda diferencia moral entre ser obligado a ir a la guerra para ayudar a los aliados y declarar la guerra por propia voluntad a una nación extranjera. Por lo tanto, todavía se tomó la posición de que los soldados estadounidenses sólo serían enviados a Vietnam en calidad de asesores. En enero de 1962, cuando se le preguntó específicamente si las tropas estadounidenses ya estaban involucradas en operaciones de combate, Kennedy respondió falsamente que no.

El 9 de febrero de 1962 se creó el Mando de Asistencia Militar en Vietnam, MACV (US Military Command in Vietnam). Ahora el gobierno también reconocía oficialmente un mayor interés militar en Vietnam. El fiscal general Robert Kennedy lo resumió así: "Las tropas estadounidenses permanecerán en Vietnam del Sur hasta que se elimine la agresión comunista". Pero incluso con esta declaración, no se dijo realmente la verdad al público. Porque Robert Kennedy no dijo que las tropas estadounidenses ya llevaban varios meses luchando en Vietnam. Sin embargo, pocas semanas después del discurso de Robert Kennedy, el gobierno anunció oficialmente las operaciones de combate. No hubo protestas populares ni un amplio rechazo a la guerra. Esto no es sorprendente; después de todo, la acción militar estaba totalmente dentro del ámbito del consenso político general. Incluso la credibilidad del gobierno sufrió poco daño en este punto. Después de todo, en 1962 el público no sabía que había sido engañado durante más de un año. Al estadounidense medio le parecía que el gobierno había adaptado sus acciones a una situación militar cambiada. Después de todo, la población había sido preparada para ello por las diversas conferencias de prensa del gobierno. La segunda pata de la propaganda, la gestión de las noticias, había funcionado.

La política de prensa tardía de la era Kennedy

Ahora que el gobierno había admitido la presencia de unidades de combate estadounidenses en Vietnam, la política de prensa cambió rápidamente. El Pentágono envió lo que se conoció como "Cable 1006" a la misión militar en Saigón. El Pentágono había consultado previamente al Consejo de Seguridad Nacional NSC, (Consejo de Seguridad Nacional de EE. UU.), un organismo que informa al presidente y lo asesora sobre todos los temas de política de seguridad.

El Cable 1006 incluía instrucciones detalladas sobre el manejo de la prensa. Cualquier informe negativo sobre Vietnam del Sur y el régimen del nacionalista Diem debería ser detenido, los reporteros podrían ser excluidos de las acciones militares y el personal de la embajada que pasara información a los medios podría ser castigado. Esto equivalía a la censura directa.

Pero no tuvo mucho éxito, porque los reporteros tenían libre acceso a los teatros de guerra y también podían circular libremente por el país. Esto significaba que no solo tenían alternativas suficientes para recopilar información, sino también para difundirla, y no dependían únicamente de pronunciamientos oficiales. La reportera estadounidense de Vietnam había sido informada durante mucho tiempo por los militares sobre el curso real de la guerra a través de sus buenos contactos con los rangos inferiores. Por lo tanto, la censura directa ya no podía practicarse con éxito en este momento. Así que los intentos de hacer más restrictiva la información después, tras un enfoque inicialmente liberal, no tuvieron éxito. Es más, fueron contraproducentes. Los periodistas estadounidenses en Vietnam se tomaron la inclusión del Cable 1006 como una afrenta. Hay numerosos ejemplos de periodistas que ahora abandonaban su lealtad inicial irreflexiva a su gobierno en casa. Ahora se mostraban más cautelosos con las declaraciones oficiales y volvían a ideales periodísticos como la independencia y el escepticismo. La relación de los periodistas con el MACV y el Pentágono también cambió. El gobierno y los militares se habían hecho un flaco favor con el Cable 1006. Pero las buenas relaciones con los soldados rasos o los oficiales de bajo rango no se deterioraron. Los periodistas estadounidenses diferenciaban con mucha precisión entre la cúpula militar de élite y el Pentágono, por un lado, y el soldado de a pie, por otro.

Un ejemplo de ello son los combates en torno a la ciudad de Ab Bac en enero de 1963, cuando una unidad guerrillera del Vietcong infligió una importante derrota a las

fuerzas gubernamentales survietnamitas. Esto también fue comunicado por oficiales militares estadounidenses de rango inferior y medio a su superior, el comandante en jefe estadounidense en Saigón, el general Harkins. Sin embargo, Harkins describió la batalla como una victoria del régimen de Diem. Sin embargo, como algunos periodistas habían asistido ellos mismos a la batalla o habían aprovechado sus buenas conexiones con los soldados, aparecieron en los periódicos estadounidenses informes que contradecían las declaraciones de Harkins. La administración de Washington lanzó entonces un contraataque de política de prensa. Los informes de los reporteros estadounidenses en Saigón fueron denunciados en sus propios comentarios como sensacionalistas, falsos y políticamente irresponsables. Este fue el giro definitivo a la política liberal de medios de comunicación.

Parte de la prensa fue directamente atacada por el gobierno; esto era exactamente lo contrario de las intenciones originales del presidente Kennedy al principio de su mandato. Kennedy incluso intentó convencer personalmente al director del "New York Times", Sulzberger, para que retirara de Vietnam al periodista Halberstam, especialmente criticado. En Saigón, los oficiales de inteligencia de las misiones militares estadounidenses seguían de cerca a los reporteros para rastrear sus fuentes de información o para impedir el contacto entre periodistas y soldados o diplomáticos que no fueran considerados absolutamente leales a la línea. Estos cambios en la política de prensa se deben, en parte, al creciente nerviosismo de la administración tras darse cuenta de que las cosas no iban como deseaban en Vietnam. Pero también, en parte, a que ahora estaba claro que los soldados estadounidenses participaban cada vez más en los combates y que, por tanto, el secretismo se consideraba cada vez más necesario. Además, el endurecimiento también se debió a la creciente influencia de los militares y los servicios de inteligencia sobre el presidente. Sin embargo, se trataba de una estupidez política de la prensa. El gobierno se enemistó con un grupo de periodistas con los que fácilmente podría haberse hecho amigo. En aquella época, la mayoría de los periodistas estadounidenses en Vietnam no se oponían fundamentalmente a la guerra, se limitaban a criticar la dirección en la que se desarrollaba.

Se cae un aliado: La crisis budista y sus consecuencias

Tensiones aún mayores entre los medios estadounidenses y el gobierno estadounidense surgieron durante la "crisis budista" en el verano de 1963. Dado que el primer ministro de Vietnam del Sur, Diem, era un Católico, había ocupado puestos clave en el estado con católicos. La mayoría budista de la población se había opuesto a esto durante mucho tiempo. En mayo de 1963 hubo grandes manifestaciones de protesta de los budistas en las calles abiertas por primera vez. A principios del verano de 1963, el conflicto se convirtió en una disputa abierta. El régimen de Diem reprimió a los manifestantes con implacable severidad y los monjes budistas se prendieron fuego. Finalmente, el 21 de agosto de 1963, las tropas del gobierno de Vietnam del Sur irrumpieron en las pagodas de Saigón y arrestaron a cientos de monjes budistas. La mayoría de los representantes de la prensa estadounidense en Vietnam se pusieron del lado de los budistas durante la crisis porque vieron con qué brutalidad los secuaces de Diem golpeaban a los monjes. Eso por sí solo no habría despertado preocupaciones en el gobierno de EE.UU.; Lo que los alarmó fue el hecho de que la crisis política interna de Diem estuviera vinculada periodísticamente al curso de la guerra.

Muchos periodistas estadounidenses interpretaron la crisis budista como pars pro toto, acusaron a Diem de incompetencia general, evaluaron su régimen como políticamente inestable y, por lo tanto, incapaz de resistir la embestida de las pretensiones comunistas al poder. Los servicios secretos estadounidenses ya habían expresado este temor. Después de todo, fueron la base del nerviosismo del gobierno estadounidense y los debates sobre la expansión de sus propias fuerzas militares en Vietnam. Este temor no se había comunicado previamente al público estadounidense.

Por el contrario, el gobierno y el ejército estadounidenses siempre habían presentado a Diem en público como un amigo fiable de Estados Unidos y un socio militar eficaz. Esta imagen se tambaleaba ahora y, como resultado, la administración Kennedy no salió indemne. En respuesta a la crisis budista, el secretario de Defensa McNamara y el general Taylor, asesor militar del presidente, viajaron a Vietnam para analizar la situación. El informe de su viaje constaba de 135 páginas. Sólo 24 páginas estaban dedicadas a refutar un artículo del periodista Halberstam, que el editor de su periódico había dejado en Vietnam a pesar de la insistencia del presidente.

La visible desintegración de la base de poder de Diem y su inminente colapso político -a estas alturas incluso las propias fuerzas armadas se habían vuelto contra él- provocaron acaloradas discusiones en Washington. Los informes sobre la verdadera naturaleza del régimen de Diem ya no podían ser suprimidos. La administración

Kennedy fue acusada de apoyar a un déspota asiático. En esta situación, optó por una nueva estrategia: continuar con el apoyo estadounidense a Vietnam del Sur mientras criticaba oficialmente a Diem, combinado con un recordatorio de los límites de la voluntad estadounidense de ayudar. Además, y esto fue probablemente lo más importante, Estados Unidos buscó nuevos socios en Vietnam del Sur. Se intensificaron los contactos de inteligencia de la CIA con generales del ejército que querían derrocar a Diem. Se indicó a los golpistas que Estados Unidos toleraría un golpe de estado. El golpe no se hizo esperar: el 1 de noviembre de 1963, la junta golpista -dirigida por el general Van Minh- tomó el poder en Vietnam del Sur. Diem y su hermano fueron ejecutados. Por un momento, el gobierno estadounidense se había creado un respiro político. El problema de Diem estaba resuelto por el momento, pero los siguientes conflictos ya estaban esperando. En definitiva, la situación no mejoró permanentemente tras el golpe, sino que empeoró. Merece la pena recordar los diez gobiernos diferentes que siguieron en menos de dos años.

Medios en disputa

En la situación de 1963, resultó ser una ventaja para el gobierno estadounidense en términos de política interior y de prensa que los medios de comunicación norteamericanos no formaran un bloque unificado. Además, existía cierta tensión dentro de una misma emisora o periódico. Existía entre los redactores jefe en Estados Unidos y los corresponsales en Vietnam. Mientras que los reporteros en Indochina se mostraban muy críticos debido a su experiencia cotidiana con los engaños de su propio gobierno, los redactores de la casa seguían siendo leales al gobierno. Un ejemplo particularmente claro es la disputa entre el periodista Charles Mohr y Merton Perry, dos corresponsales de la revista Time, y sus editores en Washington. Mohr y Perry habían escrito un reportaje sobre la situación en Vietnam en agosto de 1963 que empezaba con la frase: "La guerra en Vietnam está perdida". En un acto de autocensura sin precedentes, esta frase fue suprimida en el momento de su publicación. El informe fue completamente reescrito y su tenor cambió por completo. Tras la edición, un informe crítico se había convertido en uno optimista. Indicativa del estilo del nuevo artículo era la frase: "Las tropas gubernamentales están luchando mejor que nunca". Los dos corresponsales Mohr y Perry protestaron vehementemente al principio, pero sus objeciones fueron completamente ignoradas. Los dos miembros de la plantilla dimitieron entonces de su periódico.

Los redactores nacionales se mostraban mucho más optimistas sobre el curso ulterior de la guerra y las posibilidades de victoria de Estados Unidos que sus colegas de Vietnam. La rutina diaria de tratar con miembros del gobierno, la consiguiente existencia de estrechos lazos personales y la autoconfianza de formar parte del establishment político habían llevado a algunos periodistas a perder la distancia crítica con el gobierno y sus decisiones de política exterior. Esto fue especialmente cierto en el caso de los reporteros de las principales cadenas de televisión, que recibieron un trato preferente por parte de la administración. La estrategia de redirección de la primera política de prensa de Kennedy todavía funcionaba bien aquí.

Hasta el final de la Guerra de Vietnam, no había frente exclusivo posición entre las instituciones del gobierno y la prensa, o la prensa y el ejército. Más bien, las diferencias de opinión se extendieron por el medio de las instituciones. Otra evidencia de esta tesis es la correspondencia entre el columnista del periódico conservador de Washington Joseph Alsop y James Reston, el jefe de la oficina de Washington del New York Times.

Alsop, en una carta a Reston, criticó un artículo del reportero Sheehan del New York Times sobre la situación en el valle de Ia-Drang. El escribió:

Sheehan tiene muchos candidatos para el peor corresponsal de guerra en Saigón en su periódico. Pero la forma en que ahora ha escrito sobre la situación en el Valle Ia-Drang es repugnante. Esta actitud de "Mira, tengo la historia caliente sobre las bajas y los costos excesivos de la guerra" realmente me molestó. Tu forma de informar, siempre escribiendo sobre las pérdidas y nunca mencionando nuestros éxitos, ya no es aceptable.

Reston luego respondió:

Me gustaría compartir su creencia de que nuestras magníficas batallas en el Valle Ia-Drang y nuestros brillantes triunfos presagian la victoria decisiva que está a la mano. Pero unas cuantas más de sus supuestas victorias y pronto podremos retirarnos de Vietnam, y eso como perdedores.2

En la primera fase de la guerra de Vietnam, surgieron dos campos en el estadounidense medios: el de los partidarios incondicionales de la guerra y el de los escépticos. Estos campamentos también se encontraron en los militares y en la población. Sin embargo, todavía no había un campo contra la guerra.

¿Compromiso limitado o escalada?

Política de prensa en la era Johnson (1964-68)

Después del asesinato de Kennedy el 22 de noviembre 1963, Lyndon B. Johnson se convirtió en presidente de los Estados Unidos. El Texano Johnson se diferenciaba de su antecesor en muchos aspectos. Exteriormente, parecía mucho más riguroso y menos estadista que Kennedy. Sus contactos con la prensa no fueron tan extensos. La política de Johnson en Vietnam se basó en la fuerza militar de los Estados Unidos. Él también era partidario de la teoría del dominó y un declarado anticomunista.

En consecuencia, ya en 1961, cuando aún era vicepresidente, después de un viaje a Saigón, había recomendado "... un fuerte programa de acción..." a Vietnam del Norte. Incluso después de, asumir el cargo, Johnson continuó con esta política.

Asumió que una operación militar estadounidense en Vietnam era inevitable por razones geoestratégicas.

Sin embargo, Johnson también era consciente de las consecuencias de un compromiso militar sin restricciones ni control en Vietnam. El cambio parcial de humor en los medios (hablar de un cambio sería impropio a estas alturas) ya había sido advertido por sus asesores. Principalmente por razones internas uno de los principales objetivos de Johnson era el programa "Gran Sociedad" necesitaba el apoyo más amplio posible para su política de Vietnam y, si era posible, calma en esta área. No quería poner en peligro sus planes de política interior con una política exterior totalmente centrada en Vietnam.

Por otro lado, Johnson no deseaba una retirada política y militar completa de Vietnam en los EE. UU. En 1964. Habría sido percibido como una derrota. Además, la retirada, a habría provocado dificultades irreconciliables con las fuerzas conservadoras de los dos partidos principales y la pérdida de su apoyo parlamentario a los proyectos legislativos nacionales. Por lo tanto, Johnson optó por una política de "ambos y" y, por lo tanto, por una expansión limitada de la operación militar estadounidense en Vietnam. Sin embargo, debido a esta orientación, surgió un serio problema para la administración de Johnson. Sin un aumento constante de las tropas estadounidenses, la situación militar en Vietnam no podría cambiar ad hoc a favor de los vietnamitas del sur y, por lo tanto, también a favor de los EE.UU . La administración Johnson tuvo que adaptarse a un enfoque a más largo plazo en Vietnam.

Por eso Johnson quería a toda costa evitar Vietnam política se vuelva demasiado prominente en el debate político. Los informes de la prensa crítica habrían torpedeado este objetivo. Así que la administración Johnson también se centró tratando de mantener a la prensa bajo control tanto como sea posible. Inicialmente, operaba un sistema de "gestión de noticias" similar al de la administración Kennedy. La diferencia entre las políticas de información de los dos gobiernos estaba en los detalles, no en, el sistema general. Porque inicialmente Johnson también se basó en la cooperación con los medios. El principal objetivo de su propia propaganda era lanzar noticias positivas sobre el curso de la guerra, independientemente de si estas noticias se correspondían con la realidad o reflejaban una imagen completa de la situación en Vietnam. Así, cada pequeño éxito de las tropas estadounidenses se estilizaba como un golpe de genio estratégico militar. El cuerpo de prensa de Johnson en Washington encontró partidarios en los medios de comunicación; por ejemplo, los editores de la revista Time, que convirtieron los informes de sus corresponsales en Vietnam en gloriosas historias de éxito. Las principales cadenas de televisión también seguían una línea similar en aquel momento. Imágenes de tropas desembarcando, aspas de helicópteros chillando al viento o vehículos anfibios rodando marcialmente por los arrozales se veían a menudo en las noticias de la noche. El mensaje que transmitían estas imágenes solía ser: "Las cosas van bien para nuestros chicos allí, los combatientes campesinos comunistas no tienen ninguna posibilidad contra nuestra superioridad técnica y logística". Como en las imágenes no se veían batallas reales, sino sólo escenificaciones de la superioridad militar, la población estadounidense tenía que creer las proclamas. Además, las ventajas de la televisión como medio de propaganda se hicieron plenamente evidentes por primera vez. Un avión de combate despegando hacia el sol poniente simplemente se veía bien. Las imágenes tenían una calidad estética que cautivaba a los espectadores. En color y directamente desde el propio sillón de la televisión, nunca se había podido ver nada igual. Para muchos telespectadores de la época, la guerra debía de parecerles un juego de aventuras en un escenario exótico. La televisión les daba la impresión de estar allí sin tener que moverse ni un metro de sus cuatro paredes: la guerra real como entretenimiento nocturno. El hecho de que la gente muere en las guerras no se mostraba en la televisión en aquella época.

El incidente del Golfo de Tonkin

El 2 de agosto de 1964 -según el relato del gobierno estadounidense- tropas norvietnamitas atacaron bruscamente el destructor estadounidense "Maddox" en un acto unilateral de violencia. Este relato del incidente es controvertido. Más creíble que la versión de un acto unilateral de violencia es la interpretación de que los norvietnamitas atacaron el Maddox en represalia por el bombardeo de su territorio. Poco antes, unidades de combate survietnamitas acompañadas por asesores militares estadounidenses habían atacado dos islas del golfo de Tonkín. Esta apreciación no sólo fue propagada por los norvietnamitas. Incluso fue compartida por varios miembros del Consejo de Seguridad Nacional de EEUU. Al recordar el incidente, el entonces ministro de Defensa McNamara describe la situación en el documental "Fog of War" como muy confusa. Recibió información contradictoria del capitán del barco. Al principio no estaba claro si el "Maddox" había sido atacado. Después se informó del disparo, pero el capitán seguía sin saber por quién había sido tiroteado. Las circunstancias de un segundo ataque contra el buque estadounidense "Turner Joy" tampoco se han aclarado más allá de toda duda. Además, no está claro si los dos barcos se encontraban en aguas neutrales, como se afirma, o si habían entrado en territorio norvietnamita. Pero en el momento del incidente, ninguna de estas dudas y contradicciones se hizo pública ni se desmintió oficialmente.

Robert J. McCloskey, portavoz de prensa del Departamento de Estado estadounidense, afirmó no saber nada de los ataques anteriores contra las islas. El ataque al Maddox fue claramente un ataque no provocado contra ciudadanos estadounidenses en el extranjero. El 3 de agosto de 1964, el presidente Johnson anunció en un comunicado de prensa que respondería a cualquier acto de violencia norvietnamita con la misma fuerza. En su discurso a la nación del 4 de agosto de 1964, el presidente Johnson utilizó el Incidente de Tonkín para justificar y legitimar una expansión de las actividades militares estadounidenses. Se abandonó la estrategia original de limitar la implicación en Vietnam. En su lugar, Johnson marcó el rumbo de la escalada. Declaró:

Conciudadanos míos, como Presidente y Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas, es mi deber informarles de que los informes de nuevas acciones hostiles contra nuestros barcos en el Golfo de Tonkín me han obligado a ordenar a las fuerzas estadounidenses que respondan también con la fuerza militar.3

La administración presentó inmediatamente la llamada "Resolución de Tonkín", que fue considerada por el gobierno como un sustituto de una declaración oficial de guerra

y fue utilizada en consecuencia. La resolución fue aprobada por la Cámara de Representantes de EE.UU. por 416 votos a favor y por el Senado por 88 votos en contra y 2 a favor el 5 de agosto de 1964, es decir, antes de que los acontecimientos reales en el Golfo de Tonkín pudieran ser investigados más a fondo.

Esto significó un cambio cualitativo en la política de Vietnam y la escalada de la guerra. Ahora el gobierno y el ejército de EE.UU. pudieron justificar oficialmente la acción activa de EE.UU. que era independiente de los vietnamitas del sur. Ya no era necesario argumentar que las tropas estadounidenses estaban simplemente apoyando a sus aliados. Ahora estaban peleando su propia guerra. Con la Resolución de Tonkin, Johnson tenía carta blanca en sus manos en términos de política de poder.

El Congreso le dio la autoridad para tomar cualquier medida que considerara política y militarmente necesaria. La decisión del gobierno de extender la guerra se convirtió inmediatamente en una decisión parlamentaria. No fue hasta la Ley de Poderes de Guerra de 1973 que el Congreso pudo revocar la decisión del presidente de desplegar tropas estadounidenses en el exterior.

El cuerpo de prensa de Johnson reconoció las oportunidades de propaganda ofrecido por el incidente de Tonkin a tiempo y los implementó profesionalmente. En las primeras semanas de agosto de 1964, el gobierno logró transmitir su punto de vista no sólo al Congreso sino también a la prensa y al pueblo. Sólo después los Papeles del Pentágono revelaron que EEUU ya había planeado atacar a los norvietnamitas en su propio territorio seis meses antes, con total independencia de sus actividades. Por tanto, la reacción de EEUU no fue en absoluto provocada por el incidente de Tonkín. Los medios de comunicación, sin embargo, adoptaron la visión gubernamental de las cosas de forma totalmente acrítica. Por un lado, esto se debió a las lealtades ya mencionadas de algunos periodistas destacados. Por otro lado, la prensa, al igual que el Congreso, había sido engañada con éxito por los militares y el gobierno porque no disponían de información independiente sobre el incidente de Tonkín. Creer el relato de los norvietnamitas, y por tanto del enemigo militar, habría ido mucho más allá de lo que se percibía como una controversia legítima. Esto habría sacado a los medios de comunicación de la corriente principal del consenso nacional, y no podían o no querían permitirse hacer eso.

Pero había otra razón por la que los medios de comunicación adoptaban la versión oficial del gobierno y suprimían en parte los informes críticos de sus reporteros sobre el terreno. Los redactores locales tenían una marcada tendencia hacia el "reportaje objetivo". Este término -que no puede traducirse ni como "reportaje objetivo" ni como

el término de connotación negativa "periodismo de anuncio"- se entendía como la reproducción de las opiniones oficiales de los organismos gubernamentales con la mayor fidelidad posible y sin comentarios. En el caso del incidente de Tonkín, sin embargo, esto tuvo consecuencias considerables para la formación de la opinión de la población y de los círculos parlamentarios. Debido a la falta de comentarios sobre los supuestos hechos, éstos se convirtieron en la verdad para lectores y espectadores. La diferencia entre la opinión del gobierno estadounidense y los hechos reales se difuminó en la información.

El 8 de febrero de 1965, el presidente Johnson autorizó ataques aéreos contra Vietnam del Norte. La política de prensa siguió basándose en tácticas de encubrimiento y ocultación. Al mismo tiempo, sin embargo, se intensificaron sus propios esfuerzos propagandísticos. Se dieron instrucciones para llamar más la atención sobre la economía dominó y el peligro del expansionismo comunista en los anuncios oficiales del gobierno sobre Vietnam. Además, el compromiso con Vietnam pasó a ser una cuestión de seguridad nacional, lo que justificaba un secretismo aún más estricto sobre las intenciones reales y las acciones concretas. El 1 de abril de 1965, Johnson ordenó también operaciones ofensivas de las tropas estadounidenses en Vietnam del Norte. De acuerdo con la estrategia de secretismo, la decisión del gobierno se plasmó en un Memorándum de Seguridad Nacional clasificado como "alto secreto":

El presidente quiere que el despliegue de tropas terrestres se entienda y comunique como una continuación de la política anterior y no como un cambio de rumbo. Las acciones en sí deben llevarse a cabo de la forma más silenciosa posible. Cualquier declaración oficial sobre las tropas terrestres requiere la aprobación y el control del ministro de Defensa y del ministro de Asuntos Exteriores.4

Las órdenes de secreto muestran las preocupaciones de la administración. En aquel momento, no estaba segura de si su decisión de enviar tropas terrestres contaba con una amplia base entre la población. Este nuevo clímax preliminar de la escalada militar se ocultó deliberadamente a la opinión pública; desde el punto de vista del gobierno, se trataba de una cuestión de seguridad nacional. El ejecutivo no consideró necesaria una legitimación democrática adicional de su decisión. Según el gobierno, la Resolución Tonkin también proporcionaba una base parlamentaria para el despliegue de tropas terrestres.

El consenso se está desmoronando

Sin embargo, Johnson cedió en el 1 de abril de 1965 en una conferencia de prensa sobre este tema. Algunos periodistas querían saber si el despliegue de tropas terrestres estaba planeado después de los ataques aéreos. Johnson respondió que no había planes concretos, pero que habría que considerar todas las opciones si las provocaciones norvietnamitas no cesaban.

No fue hasta el 28 de julio de 1965 cuando admitió que las tropas estadounidenses llevaban ya más de tres meses en acción en Vietnam del Norte. Al mismo tiempo, sin embargo, el presidente subrayó que ni las supuestas tácticas defensivas del ejército estadounidense ni la política gubernamental anterior habían cambiado ni cambiarían en el futuro. Siguiendo el estilo de la "información objetiva", la mayoría de los periódicos publicaron la declaración del presidente sin comentarios o las cadenas de televisión la retransmitieron. A mediados de 1965, la mayor parte de la prensa no había confrontado a Johnson con sus propias declaraciones del pasado y, por tanto, no había informado exhaustivamente al público. Sin embargo, esto cambió gradualmente después del 28 de julio de 1965. El 29 de julio de 1965, el "New York Times" escribió en su titular: "Esto es realmente la guerra", pero no respondió a la pregunta de qué habían sido antes los ataques aéreos, si no la guerra.

Esto demuestra que el uso de tropas terrestres puso realmente a dura prueba la lealtad de la población al gobierno, como Johnson ya temía. Las escenificaciones y embellecimientos del transcurso de la guerra, que pretendían mejorar la imagen del gobierno, tenían ahora un efecto cada vez más contraproducente; además, fueron suscitando cada vez más dudas entre los periodistas de Washington sobre la veracidad de las declaraciones del presidente. Aunque al principio sólo se criticaba a la persona de Johnson, estas críticas se fueron ampliando hasta convertirse en críticas a toda la política de Vietnam. Apareció por primera vez el término "brecha de credibilidad". En la fase de 1965 a 1968 se produjo un proceso de distanciamiento de la asociación de opinión entre amplios sectores de los medios de comunicación y el gobierno. Ya no era un tabú general que periódicos, radios y televisiones criticaran la política de guerra del presidente.

La importancia de la televisión como medio de comunicación de masas tuvo un efecto duradero en la política de prensa de la administración Johnson. Un ejemplo de ello es la gestión de un reportaje del corresponsal de la CBS Morley Safer. Safer había tenido la oportunidad de filmar a una unidad de marines estadounidenses que entraba en el pueblo de Cam Ne sin ir acompañada de personal militar. Los soldados

estadounidenses ordenaron a los residentes que abandonaran sus hogares y luego incendiaron el pueblo. Cuando las imágenes de Saffer se difundieron el 5 de agosto de 1965, demostraron que los soldados estadounidenses también estaban tomando represalias contra la población civil. En consecuencia, las reacciones de los telespectadores fueron feroces, se recibieron numerosas llamadas indignadas en la emisora y la CBS fue acusada de mentir por algunos ciudadanos. La indignación no se dirigió contra los soldados estadounidenses, sino sobre todo contra el reportero. Esto demuestra, entre otras cosas, hasta qué punto la población ya había sido influenciada por el reportaje anterior. Hasta ese momento, la televisión en particular se había distinguido principalmente por adoptar la línea gubernamental y, por tanto, había asumido involuntariamente la tarea de los aparatos de propaganda de las anteriores guerras mundiales. Por lo tanto, los telespectadores no estaban preparados para el informe de Safer. Muchos simplemente no querían creer lo que habían visto con sus propios ojos. Pero los que confiaban en la evidencia de las imágenes estaban profundamente conmocionados. Nunca habían pensado que su propio ejército pudiera hacer algo así. Por tanto, el impacto del informe de Saffer puede compararse mejor con el impacto de las fotos de la prisión de tortura "Abu Ghraib" durante la segunda guerra de Estados Unidos en Irak.

Por primera vez, la brutalidad y la irracionalidad de la guerra fueron retratadas en la televisión estadounidense. El reportaje desmitificó el ideal de una guerra "limpia". Aunque Safer no dudaba de que Estados Unidos pudiera ganar, planteaba enérgicamente la cuestión de a qué precio ocurriría esto. Las fuertes reacciones no se limitaron al espectador medio. La mañana siguiente a la emisión, el redactor jefe de la CBS, Frank Stanton, recibió la siguiente llamada:

">Frank<, dijo la voz imperiosamente: ¿Intentas darme una patada en el culo?< >¿Quién es?< respondió el somnoliento Stanton: >Frank, soy yo, tu presidente. Ayer tu gente se cagó en la bandera americana<".5

Johnson también respondió al informe exigiendo el despido del reportero Safer, a lo que la CBS no accedió. Johnson amenazó entonces con denunciarlo públicamente como comunista. El Secretario de Estado Rusk denunció al periodista como agente del KGB. En las semanas siguientes, Safer fue observado por agentes del FBI, pero sin ningún resultado, ya que no se pudo demostrar que Safer tuviera contactos con comunistas.

Nuevos intentos de censura y nuevos opositores

Los militares tomaron la difusión del informe como una prueba del fracaso de la política de prensa. Los llamamientos a la censura directa se hicieron inequívocos. El nuevo comandante en jefe estadounidense en funciones en Vietnam, el general Westmoreland, exigió el destierro de todos los reporteros de las zonas de combate. El ambiente entre los militares y los corresponsales estadounidenses se había recrudecido claramente una vez más. Para contener el conflicto, ya casi abierto, entre la necesidad de información de los reporteros y los militares, comprometidos con la seguridad nacional, las autoridades militares estadounidenses en Saigón introdujeron en 1966 las llamadas "reglas básicas". Estas normas eran un sustituto de la censura directa. Sin embargo, los militares no consiguieron censurar a los periodistas en la misma medida que sus predecesores en la Primera y Segunda Guerras Mundiales. Esto se debió a que ya había numerosos reporteros en el país que no se sometían a las "reglas básicas", sino que investigaban de forma independiente sin acompañamiento militar. Las reglas básicas enumeraban 15 categorías de informaciones y reportajes que sólo podían publicarse tras el anuncio oficial de las autoridades estadounidenses. Muchos de los periodistas recién llegados al país con la expansión de la guerra y que dependían de la escolta de las tropas en las duras batallas por razones de seguridad aceptaron esta lista de normas, pero sólo por necesidad, porque no tenían otra opción. Los veteranos entre los reporteros de Vietnam, algunos de los cuales llevaban años en el país y podían moverse libremente sin escolta de tropas, no acataron las "reglas básicas".

Las normas básicas estipulaban, por ejemplo, que los informes sobre operaciones militares nunca podían publicarse sin consulta previa. Además, las "reglas básicas" obligaban a los periodistas a permanecer con sus respectivas unidades. Estaba prohibido investigar tras las líneas enemigas. Tampoco se permitía entrevistar a soldados estadounidenses heridos o traumatizados. Los reporteros "libres" simplemente no podían ni querían aceptar estas restricciones, y se produjeron repetidos conflictos entre el ejército y los medios de comunicación estadounidenses en Vietnam.

También en Washington el clima entre el gobierno y parte de la prensa se hizo cada vez más tenso. Los dos influyentes columnistas Walter Lippmann y James Reston pueden servir de ejemplo. Aunque ambos valoraron inicialmente la política de Johnson en Vietnam de forma neutral o incluso positiva, su actitud cambió a raíz de los incidentes descritos. Ahora criticaban la política del gobierno. Sin embargo, sus críticas

se dirigían principalmente a las maniobras engañosas del gobierno, no al trasfondo ideológico de la guerra.

La reacción de la administración Johnson ante la salida de los dos destacados periodistas de las filas de los partidarios fue dura: Reston y Lippmann perdieron su acreditación en la Casa Blanca. Mientras tanto, otros periodistas favorables a la administración recibieron un trato preferente. Además, el gobierno intentó refutar o difamar a los críticos mediante numerosos memorandos. Pero mientras tanto, los parlamentarios también se habían puesto del lado de los críticos. A finales de enero de 1966, el senador Fulbright abrió una serie de audiencias ante el Comité de Relaciones Exteriores del Senado en las que se debatió públicamente la política del gobierno en Vietnam. La televisión retransmitió las sesiones en directo, asegurando que, por primera vez desde el comienzo de la guerra, se pudiera presentar a gran escala a la población una opinión discrepante. A través de las emisiones, muchos ciudadanos que no leían habitualmente los periódicos se enteraron de las incoherencias de los argumentos del gobierno. Su política de desinformación y manipulación de la prensa se convertía cada vez más en un bumerán político.

Un paso más en esta dirección es el reportaje del corresponsal del "New York Times" Harrison E. Salisbury. Salisbury obtuvo permiso para entrar e informar desde Vietnam del Norte en diciembre de 1966. Sus informes sobre el grado de destrucción de objetivos civiles por parte de las tropas estadounidenses contradijeron significativamente la narrativa del gobierno estadounidense. Mientras que el Pentágono y el Departamento de Estado habían insistido repetidamente en que los bombardeos estadounidenses sólo habían alcanzado objetivos militares con absoluta precisión, los informes de Salisbury indicaban que la destrucción de objetivos civiles había sido considerable. Por primera vez, un periodista de renombre informaba también desde el lado opuesto, se le ponía cara al enemigo. La reacción de la administración Johnson en este caso fue tardía, probablemente debido a los días de fiesta navideña.

En enero de 1967, la administración lanzó una contraofensiva contra Salisbury. Siguiendo su línea anterior, los informes de Salisbury fueron examinados por un grupo de expertos en busca de puntos débiles y el propio Salisbury fue difamado como propagandista comunista. Algunos periodistas leales al gobierno también criticaron masivamente a Salisbury. El columnista del Washington Post Chalmers Roberts, por ejemplo, le llamó instrumento de Ho Chi Minh. Un estudio de la CIA publicado sólo 16 años después confirmó la exactitud de las declaraciones de Salisbury. Sólo entonces

pudo el periodista librarse de la sospecha de ser simpatizante de Vietnam del Norte y comunista.

Crecen las criticas

No obstante, sus informes tuvieron repercusión. Las audiencias del Senado, el informe de la CBS y la cobertura de Salisbury animaron a otros medios a informar también de forma más crítica. Los periódicos escribían cada vez más sobre las víctimas entre la población civil vietnamita, el curso de la guerra, que no era precisamente favorable para EEUU, y la frustración entre los soldados estadounidenses. Incluso dentro del poder ejecutivo empezaron a acumularse declaraciones escépticas. Éstas se referían exclusivamente a la evaluación del curso de la guerra. El problema de la destrucción de objetivos civiles seguía desempeñando un papel secundario en los círculos gubernamentales en 1967. Sin embargo, en el Ministerio de Defensa también crecían las dudas sobre el éxito de la intervención en Vietnam. Sin embargo, estas dudas permanecieron ocultas a la prensa y a la población.

Mientras que la administración Johnson había podido desviar los informes negativos sobre el curso de la guerra hacia la mala prensa hasta mediados de 1967, ahora esto resultaba cada vez más difícil. Entre la población, el estado de ánimo estaba cambiando lentamente. En las encuestas de opinión, alrededor del 25 por ciento de los encuestados se mostraban a favor de la retirada de las tropas estadounidenses de Vietnam y, en cambio, estaban a favor de aumentar el apoyo financiero a los aliados. En la televisión, que hasta 1967 -salvo las excepciones descritas- podía calificarse de leal al gobierno, también cambió el tono general de la información. Aunque los reporteros de televisión siguieron concentrándose en las fuentes oficiales, éstas fueron contrarrestadas por declaraciones privadas de miembros del gobierno, que parecían mucho menos optimistas que las declaraciones del presidente. El cambio de humor decisivo fue inminente a finales de 1967. Llegó con la Ofensiva del Tet.

El estado de ánimo cambia: La ofensiva del Tet y sus secuelas (1968)

El día del Año Nuevo vietnamita "Tet", el 30 de enero, el Ejército de Vietnam del Norte y el Frente de Liberación Nacional de Vietnam del Sur (FLN) lanzaron una gran ofensiva en más de cien ciudades de Vietnam del Sur. Esta ofensiva cogió por sorpresa tanto a las tropas survietnamitas como a las estadounidenses. Fueron los combates más intensos de la guerra hasta entonces. También murieron varios miles de civiles. La cuestión de si la Ofensiva del Tet fue un éxito o un fracaso militar ha sido a menudo controvertida y, por lo tanto, no se discutirá en detalle aquí. Lo que es decisivo para la política de prensa es la interpretación de este acontecimiento por los medios de comunicación estadounidenses y los cambios de percepción resultantes. Durante los combates, el ejército estadounidense perdió el control sobre el paradero de los periodistas estadounidenses. Hubo numerosos testimonios oculares de combates callejeros. La destrucción de Saigón y otras ciudades de Vietnam del Sur era inconfundible. De particular importancia psicológica fue la información sobre la supuesta captura de la embajada de Estados Unidos en Saigón. En la confusión de la primera oleada de ataques, varios periódicos importantes habían informado de que la embajada había sido asaltada por combatientes clandestinos comunistas. Aunque estas informaciones resultaran ser falsas, el hecho de que miembros del Viet Cong pudieran acercarse a la embajada era una derrota en sí misma. Jack Valeriti, asesor de Johnson, comentó:

Si se ve a los combatientes del Viet Cong a tres metros de la embajada estadounidense antes de ser finalmente abatidos, algunos dirán: Dios mío, si han llegado tan lejos, hasta la embajada, la guerra estará pronto perdida.6

Los informes de combatientes del Vietcong acercándose a la embajada fueron corroborados por fotos. El argumento del gobierno de que el ejército estadounidense y los survietnamitas tenían la situación bajo control fue rebatido de nuevo por otra opinión. Durante la ofensiva del Tet, los equipos de televisión estadounidenses también estuvieron presentes en otros lugares. Los periodistas de televisión pudieron utilizar sus propias filmaciones y no tuvieron que recurrir al material del Pentágono. En consecuencia, la imagen de la guerra en las pantallas estadounidenses era ahora muy diferente. No sólo se mostraban helicópteros aterrizando y despegando o paracaidistas en acción, sino también vietnamitas huyendo y pueblos en llamas. Si en los últimos años la desconfianza en las declaraciones oficiales del gobierno había crecido muy gradualmente, ahora se disparó de repente. Si un único reportaje de televisión sobre

una aldea survietnamita destruida aún podía descartarse como un golpe casual de los norvietnamitas, ahora el número de reportajes diferentes procedentes de lugares muy distintos era abrumador. Ahora incluso los escépticos de antes creían lo que veían. La supuesta aventura de los primeros días se había convertido en la amarga rutina diaria de la guerra. Por supuesto, esto ya había ocurrido antes, pero ahora los espectadores lo veían en todos los canales. El efecto propagandístico de los medios de comunicación de masas se había desvanecido; en cambio, ahora exponía las declaraciones del gobierno estadounidense como juicios erróneos, para algunos incluso como mentiras.

Esto se debió también al hecho de que las imágenes de televisión eran ahora cada vez más comentadas por las valoraciones de los reporteros. El ideal del "reportaje objetivo" dio paso al del "periodismo interpretativo". Los periodistas evaluaban ahora mucho más por sí mismos los acontecimientos, y estas evaluaciones eran en su mayoría críticas.

Un punto decisivo para el proceso de formación de opinión fue también que la televisión estadounidense mostraba ahora imágenes de linchamientos por parte de los survietnamitas. Hasta entonces, el aliado estadounidense siempre había sido retratado de forma positiva. Las únicas excepciones fueron la cobertura de la crisis de Buda y la contribución de Saffer a la CBS. Por lo tanto, los telespectadores estadounidenses esperaban crímenes de guerra y abusos por parte de los soldados del Viet Cong, pero no de los survietnamitas o incluso de las tropas estadounidenses. Esta expectativa se vio estimulada además por el hecho de que no se había presentado a la población estadounidense la verdadera naturaleza de los diversos regímenes survietnamitas. El "Informe Huntley-Brinkley" de la NBC y las imágenes del fotógrafo de AP Eddie Adams sesgaron seriamente la imagen de los survietnamitas. El reportaje mostraba imágenes del fusilamiento de un presunto combatiente del Viet Cong en la calle por parte del jefe de policía de Saigón. Este programa fue visto por unos veinte millones de estadounidenses. Matar al enemigo en una guerra no era percibido generalmente como inmoral por la mayoría de los telespectadores. Más bien les chocó cómo lo hizo el jefe de policía. Una ejecución arbitraria en la calle sin juicio previo excedía claramente los límites de lo moralmente permisible, incluso desde la perspectiva de los telespectadores estadounidenses.

Otro revés para la política de prensa de Johnson fue el cambio en la información del popular periodista de televisión Walter Cronkite. El presentador de la CBS había viajado a Vietnam en febrero de 1968 para informarse sobre la situación de la guerra. Tras su regreso a EEUU, expresó en el programa "CBS-Evening News" la opinión de que la única forma de que EEUU ganara militar y moralmente la guerra de Vietnam era ponerle fin

lo antes posible. En aquella época, "CBS-Evening News" tenía los índices de audiencia más altos de todos los programas informativos de la televisión estadounidense. Cronkite también procesó sus impresiones desde Vietnam en un programa especial, que también fue visto por millones de ciudadanos estadounidenses. En ese reportaje dijo:

¿Quién ganó la gran ofensiva del Tet contra las ciudades norvietnamitas? No estoy seguro. El Vietcong no ganó con un golpe de gracia, pero desde luego nosotros tampoco. Nos hemos visto decepcionados demasiadas veces por el ostentoso optimismo de nuestros líderes militares y políticos, tanto en el propio Vietnam como en Washington, como para ver el resquicio de esperanza que encuentran en la nube más oscura. Más bien parece que esta guerra nos lleva a un callejón sin salida. Cuanto más lo pienso, más claro tengo que la única salida lógica serán las negociaciones. Negociaciones, no desde la posición de vencedores, sino por el momento todavía desde la posición de un pueblo comprometido con su promesa de defender la democracia.7

Este informe afectó especialmente a la política de prensa de la administración Johnson. Porque, como el presidente Johnson señaló acertadamente, "Si perdíamos a Cronkite, perdíamos millones de telespectadores". Pero la política de prensa no cambió a pesar de esta constatación. Al contrario, incluso se incrementaron los esfuerzos por difamar a los críticos o por blanquear el curso de la guerra, que ya había comenzado. Y en el aspecto militar, en lugar de hablar de una paz negociada, se planteó una nueva expansión masiva de la guerra.

Contradicción también en el gobierno

También este debate se ocultó inicialmente al público. Pero finalmente dos reporteros del New York Times lograron traspasar las barreras de seguridad del ejército y el gobierno. A través de una filtración en el Ministerio de Defensa, obtuvieron material para un reportaje explosivo. El 10. marzo de 1968, el Times informaba en su edición dominical de que el comandante en jefe de Estados Unidos en Vietnam, el general Westmoreland, exigía que se aumentara aún más el contingente militar en Vietnam:

Westmoreland quiere 206.000 soldados estadounidenses más en Vietnam. Esta petición ha desencadenado un profundo y controvertido debate en Washington. Alcanza a los más altos círculos gubernamentales. Ya hay 50.000 soldados estadounidenses en Vietnam, y el presidente ha anunciado que habrá 525.000 para el

próximo septiembre. Muchos de los funcionarios civiles dicen ahora: ¡Ya basta! No enviaremos más tropas.8

El informe del Times desencadenó un debate que también se publicó en otros periódicos y en la radio y la televisión. Causó una considerable confusión entre la población estadounidense. En vista de que el gobierno había insistido repetidamente en que tenía la situación militar bajo control, muchos ciudadanos se preguntaron por qué era necesario enviar más tropas. Las renovadas dudas sobre las declaraciones de la administración no pudieron ser refutadas por ésta. La investigación de los reporteros del Times era demasiado precisa. La administración Johnson se dio cuenta de que la información sólo podía proceder de círculos gubernamentales o militares. Había que reparar el daño a su imagen lo antes posible. El presidente John son decidió no ceder a la insistencia de los militares. El general Westmoreland, sin embargo, no quiso aceptar esta decisión, insistiendo en que necesitaba urgentemente las tropas. Como consecuencia, fue destituido por el Presidente el 31 de marzo de 1968.

Al destituir a Westmoreland, Johnson quería crearse un peón en el frente de opinión y cortar de raíz el nuevo debate sobre Vietnam. Pero esto fracasó rotundamente. El consenso nacional, que hasta entonces había estado fuera de toda duda, se erosionó ahora aún más rápidamente. Ya en 1967, miembros del gobierno habían expresado internamente sus dudas sobre las posibilidades de éxito de la política de Johnson en Vietnam. Sin embargo, después de la Ofensiva del Tet, estas dudas se expresaron cada vez más públicamente. El "Senior Advisory Group", un grupo de expertos formado por políticos, militares y diplomáticos, se pronunció en contra de la política anterior en Vietnam y abogó por una desescalada. En una reunión con los líderes del Partido Demócrata, el influyente senador Robert Byrd criticó los puntos débiles de la política de Johnson. Con respecto a la Ofensiva del Tet, argumentó:

Estoy muy preocupado. En primer lugar, porque obviamente sólo disponíamos de informes de inteligencia muy pobres y, por tanto, no pudimos ver nada de la ofensiva con antelación. En segundo lugar, porque subestimamos la moral y la fuerza del Viet Cong. Y en tercer lugar, porque sobrestimamos claramente el apoyo de las tropas survietnamitas y su poder.*9*

En febrero de 1968, el Secretario de Defensa McNamara dimitió de su cargo en protesta por la política de Vietnam. Las críticas en el seno del Senado no dejaron de crecer. En las primarias presidenciales de 1968 quedó claro que en el propio partido de Johnson se había formado una oposición nada desdeñable al presidente, que ya no descartaba una retirada de Vietnam. Johnson sacó finalmente sus conclusiones de

todos estos incidentes. El 31 de marzo de 1968 anunció su dimisión al término de su mandato. Probablemente, Johnson temía que su propio partido dejara de nombrarle candidato. Al mismo tiempo, anunció que reduciría la presencia de tropas estadounidenses en Vietnam.

Los tiempos están cambiando: ¿Una nueva conciencia?

La prensa reaccionó rápidamente al cambio de constelación política. Por ejemplo, inmediatamente después del discurso del presidente el 31 de marzo, el director de la cadena de televisión ABC dijo a su corresponsal en Saigón: "Creo que ahora deberíamos centrarnos en reportajes que planteen la cuestión de si estamos en retirada". Sin embargo, pasarían otros cinco años antes de que las tropas estadounidenses se retiraran de Vietnam.

Sin embargo, algo había cambiado en los propios Estados Unidos. Mientras tanto, hubo manifestaciones contra la guerra de Vietnam y el movimiento por la paz se fortaleció entre 1966 y 1968. También se le unieron actores y autores cada vez más prominentes. A diferencia de las dos guerras mundiales, la élite intelectual del país no estuvo unida en la guerra. Al contrario: la mayoría de los intelectuales se pronunciaron abiertamente en su contra. A principios de la década, a más tardar, una serie de importantes cambios políticos internos habían conducido gradualmente a una liberalización del pensamiento político. El presidente Kennedy había apelado repetidamente al espíritu de despertar de la sociedad, y este llamamiento no quedó sin respuesta: Los primeros años de la década de 1960 fueron una época de movimientos de emancipación social y cultural. Diferentes grupos étnicos se organizaron en asociaciones recién fundadas. Thurgood Marshall fue el primer afroamericano en formar parte del Tribunal Supremo desde 1961. El movimiento por los derechos civiles de los negros se hizo cada vez más popular. Las organizaciones estudiantiles exigieron más participación social. Muchos estudiantes se solidarizaron con los pueblos del llamado "Tercer Mundo", a los que veían amenazados por el imperialismo y el neocolonialismo del mundo occidental. El movimiento feminista reivindica la igualdad sexual, profesional y política. Y por último, pero no por ello menos importante, el pensamiento político también había cambiado debido a las influencias culturales, que encontraron expresión, por ejemplo, en el "movimiento hippie" o en las canciones pop. En el conflicto entre generaciones (la proporción de jóvenes en la población aumentó considerablemente en los años sesenta), el rechazo a la guerra de Vietnam se había convertido para muchos en un símbolo de rebelión contra los propios padres y el

"establishment". También para la oposición extraparlamentaria, la protesta contra la guerra de Vietnam era un punto de identificación. Nada de esto había existido en los años cincuenta.

Pero estas convulsiones revolucionarias no eran compartidas por todos los estadounidenses. La sociedad se había polarizado. Por un lado, estaban las fuerzas liberales de las costas este y oeste. Por otro, había un enorme territorio intermedio donde vivía gente que tenía opiniones diferentes sobre la guerra de Vietnam y seguía pensando que la guerra era necesaria. No había una mayoría clara de opositores a la guerra. Sin embargo -y ésta era una diferencia considerable a finales de los sesenta en comparación con el principio de la década-, la guerra de Vietnam se veía ahora de forma mucho más crítica. Ya no se hablaba de un consenso nacional general. Incluso aquellos que en general no rechazaban la guerra se preguntaban ahora a qué precio se había hecho y si no habría formas de salir del atolladero vietnamita por sus propios medios. Este cambio en el estado de ánimo político también fue percibido por los políticos.

¿Una paz honorable?

Política de prensa en la era de Nixon (1969-71)

Así, al principio de su primer mandato, el Presidente Richard Nixon intentó romper con la imagen del "Guerrero Frío" incondicional. En una sociedad cansada de la guerra, el presidente ya no podía jugar exclusivamente la carta militar. Su política exterior en Indochina se conoció con el eslogan de "Vietnamización". Esto significaba una creciente transferencia de cargas militares al aliado survietnamitas y una retirada parcial de las tropas estadounidenses. Al mismo tiempo, la administración acuñó el eslogan "paz con honor". A diferencia del movimiento pacifista, una gran parte de la población no criticó la justificación moral general de la intervención estadounidense ni los conceptos de política exterior ideológicamente motivados que habían llevado a la entrada en la guerra. Además, las reservas anticomunistas habían recibido un nuevo impulso con la invasión de Praga por la Unión Soviética (agosto de 1968) y la creencia en la necesidad de un conflicto sistémico general entre el mundo capitalista y el comunista seguía formando parte de la política oficial del gobierno.

Así, la administración Nixon también siguió una estrategia doble. Por un lado, aceleró la retirada de las tropas estadounidenses de Vietnam; por otro, intentó evitar la

impresión de derrota. Porque una derrota militar de EEUU frente a los guerrilleros del Viet Cong habría significado una desgracia para la política de fuerza y podría haber desencadenado un discurso considerable sobre la identidad nacional y el papel general de EEUU como potencia mundial. Probablemente, Nixon y su asesor de seguridad nacional Kissinger tenían razón al suponer que el gobierno estadounidense no podía permitirse aparecer desorientado y pasivo ante los acontecimientos.

En consecuencia, la política de prensa e información de Nixon y de su Secretario de Estado Kissinger se caracterizó inicialmente por el énfasis en sus propios enfoques de política exterior, supuestamente nuevos, que más tarde recibieron los nombres de "detente" (desarme), "linkage" (vinculación), "shuttle diplomacy" (diplomacia de viajes cortos) o "doctrina Nixon". Estos planteamientos hacían hincapié en la importancia del compromiso global de EEUU en la era nuclear y subrayaban la necesidad de negociaciones políticas basadas en valoraciones de realpolitik. Además, un problema de política exterior ya no se consideraba de forma aislada, sino que siempre se situaba en un contexto global. A pesar de que el anticomunismo ideológico seguía siendo fuerte, cobraron importancia las consideraciones pragmáticas que tenían en cuenta la fuerza fáctica del adversario. Con respecto a Indochina, esto significaba ante todo una política de reparto de cargas y una mayor implicación del aliado. Además, la administración Nixon buscaba una política triangular que permitiera negociar tanto con China como con la Unión Soviética. En este contexto se hizo más tarde la afirmación: "Sólo Nixon podía ir a China". Esto se refería al hecho de que el anticomunismo de Nixon le protegía de las acusaciones de hacer causa común con un enemigo en China.

La tarea de representar esta política ante los medios de comunicación y, por tanto, indirectamente ante el público, recayó en Henry Kissinger, que mantenía excelentes contactos con algunos periodistas influyentes, especialmente en cuestiones de diplomacia y política exterior. La especial relación de Kissinger con la prensa adquirió una reputación casi legendaria. Su concepto de la manipulación de los periodistas se basaba en el conocimiento de sus métodos de trabajo: "Al periodista le interesan mucho los contactos con el poder y, por tanto, con el gobierno, porque sin su información está perdido", analizaba Kissinger con precisión la situación en el presecreto de Washington.

Su perspicacia se aplica sobre todo cuando los periodistas no disponen de fuentes de información alternativas. Por esta razón, los esfuerzos de Kissinger con respecto a la política de prensa se concentraron esencialmente en dos áreas: por un lado, el sellado absoluto de filtraciones en la propia administración y la concentración de información gubernamental importante en unas pocas manos. Por otro lado, se hizo piadosa la

transmisión parcial de información a periodistas seleccionados. Al igual que Roosevelt, Eisenhower o Kennedy, Kissinger intentó transmitir mejor su punto de vista al público con la ayuda de periodistas que simpatizaban con él. La diferencia con las administraciones anteriores era que Kissinger no se quedaba en consideraciones básicas, sino que elaboraba un elaborado principio para moldear la opinión con instrucciones concretas de actuación para sus subordinados, que muchos periodistas no entendían. Por ejemplo, Kissinger invitaba a sus periodistas favoritos a sus numerosos viajes al extranjero. En Washington, organizaba regularmente las llamadas "off the record meetings" (reuniones confidenciales de fondo) con los redactores. En ellas se transmitía información importante, por supuesto no sin un filtro previo por parte de la administración gubernamental. De hecho, algunos de los periodistas cortejados se sentían halagados y no se atrevían a criticar a Kissinger, porque de lo contrario habrían perdido sus privilegios y habrían sido excluidos de las reuniones de fondo.

Los aspectos sustantivos de los diversos enfoques políticos sólo desempeñaron un papel limitado en la forma concreta de la política de prensa. Desde el punto de vista de Kissinger, era mucho más importante que los enfoques fueran percibidos por los medios de comunicación en su sentido y comunicados al público como formas eficaces de resolver los problemas políticos globales. La administración Nixon era consciente de que la política de información y prensa de sus predecesores había fracasado. El asesor de Nixon, Ray Price, lo expresó de forma sencilla: "Estamos en una época en la que la gente busca un cambio". La guerra de Vietnam se había convertido en un problema interno inminente; la opinión pública se encontraba en una especie de limbo. Por tanto, el gobierno no podía parecer inactivo ante la opinión pública; después de todo, quería recuperar el liderazgo de opinión que había dilapidado en los últimos años de la era Johnson.

El discurso de Nixon a la nación del 3 de noviembre de 1969 puede interpretarse como un paso en esta dirección. En este discurso, el presidente se dirigió directamente a la "mayoría silenciosa" de la población estadounidense y les pidió que apoyaran sus políticas. Nixon ya había acuñado el término "mayoría silenciosa" durante la campaña electoral de 1968. Lo utilizó para apelar a los sectores conservadores y patrióticos de la población para los que las fuerzas liberales eran una espina clavada y que estaban descontentos con la evolución política interna.

Con su apelación a la mayoría silenciosa, Nixon consiguió en realidad ganarse a muchos estadounidenses que se sentían repelidos por los activistas contra la guerra. Al hacer hincapié en valores tradicionalmente conservadores como "la ley y el orden" en

casa y la promesa de una paz honorable en política exterior, el presidente intentó restaurar el consenso nacional. Pero Nixon no sólo se dirigía a los grupos de votantes tradicionalmente conservadores de la clase media, sino que también apelaba indirectamente a las familias de las clases más pobres, cuyos hijos se llevaron la peor parte de la guerra. Muchos de ellos veían como un privilegio de las clases altas el poder manifestarse en contra de una guerra en la que sus propios hijos tenían que dar la vida por la libertad y la democracia (porque así era como propagaban la guerra todas las administraciones). Para el americano "corriente" de las clases menos educadas, los manifestantes intelectuales eran a menudo muy sospechosos. Nixon lo percibió instintivamente, y por ello golpeó repetidamente en esta muesca. A pesar del cambio parcial de humor tras la Ofensiva del Tet, aún podía contar con el apoyo popular cuando atacaba directamente y difamaba a los opositores a la guerra en su discurso a la nación. Si las fuerzas liberales llegaban al poder, dijo Nixon, la nación no tendría futuro como sociedad libre.

El discurso del 3 de noviembre de 1969 también sentó las bases de la moderna leyenda de la "puñalada por la espalda". Nixon habló de enemigos dentro del país que no sólo torpedeaban la política de Vietnam, sino que supuestamente también tenían tendencias subversivas generales. Nixon identificó como tal enemigo a la parte de la prensa que se había vuelto más crítica con la política de Vietnam. El antiguo portavoz de prensa de Nixon, William Safire, recordó más tarde:

Cuando Nixon dijo: "La prensa es el enemigo", no quiso decir: "Tengamos cuidado, su interés por recabar información no es compatible con nuestro interés por el secreto" o incluso "Los periodistas son una molestia latente y no quiero tratar con ellos". No, Nixon quería decir exactamente lo que dijo: la prensa es el enemigo. Debe ser odiada y derrotada.10

Así, la política de prensa se hizo cada vez más agresiva. La estrategia de ocultación y engaño ya empleada por las administraciones Kennedy y Johnson no sólo se adoptó, sino que se amplió considerablemente. Se prohibió terminantemente a los miembros del gobierno tratar con determinados periodistas. También aumentaron las campañas de difamación selectiva. En un discurso pronunciado el 13 de noviembre de 1969, el vicepresidente Spiro Agnew atacó a los periodistas del país como el verdadero enemigo de la sociedad. Afirmó que todo el poder de los medios de comunicación estaba concentrado "en manos de una pequeña hermandad juramentada de hombres privilegiados que no han sido elegidos por nadie". Invirtiendo la verdadera relación causa-efecto, acusó a los medios de comunicación de ser los autores de la crisis de confianza.

En retrospectiva histórica y con el conocimiento de las circunstancias de hecho, es fácil desenmascarar estas declaraciones como pura polémica. Pero en su momento, el discurso de Agnew no erró el tiro. La imagen del presidente como representante de una mayoría silenciosa del pueblo, construida por la retórica de Nixon, se contraponía a la imagen de una minoría mediática elitista, arrogante y antipatriótica. Las tácticas de exclusión que Nixon ya había utilizado en su discurso del 3 de noviembre se aplicaban ahora a la prensa. Como, naturalmente, la administración Nixon quería utilizar la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión, no podía enemistarse con todos los órganos mediáticos. Por lo tanto, se utilizaron sobre todo los buenos contactos de Kissinger con la prensa. Mientras el ser desempeñaba el papel de diplomático locuaz y amigo de la prensa, Nixon asumía el de terco cabezón ante los medios. Según algunos biógrafos de Kissinger, como Walter Isaacson o Marvin Kalb, este reparto de papeles también se correspondía con la naturaleza real de los dos políticos. Sin embargo, sólo se puede probar que esta doble estrategia de los dos existió; si fue una actuación o real no es algo que se deba valorar aquí.

Buena prensa, mala prensa

Lo que es seguro, sin embargo, es que un periódico interno del gobierno hizo una clara división entre prensa hostil y prensa amiga. El "Los Angeles Times", el "New York Herald Tribune", el "U.S. News World Report" y, a título individual, C. L. Sulzberger, William F. Buckley y Joseph Alsop fueron calificados de amistosos. El "New York Times", el "Washington Post", "Time", "Newsweek" y, a título individual, Tom Wicker y Jack Anderson fueron clasificados como hostiles.11 De acuerdo con esta clasificación, los contactos con los medios de comunicación y periodistas hostiles debían restringirse considerablemente o interrumpirse por completo. Las grabaciones de la Casa Blanca publicadas por el Archivo Nacional el 28 de febrero de 2001 muestran que Nixon también estaba influido por prejuicios antisemitas en sus evaluaciones de los medios de comunicación:

"Newsweek" es totalmente judío, el periódico es propiedad y está dominado los judíos por especialmente la sección de opinión. El New York Times y el del Washington Post también son totalmente judíos.12

No está documentado cómo su asesor de seguridad nacional judío, Kissinger, que había huido de Alemania con sus padres de la evaluación de los nazis, sentía acerca de esto.

Sin embargo, cuán meticulosa fue la administración de Nixon al tratar con la prensa "enemiga". Así lo demuestra, entre otras cosas, un memorando del Asesor Presidencial J.S. Magruder. Este documento es en muchos aspectos una de las fuentes más reveladoras sobre la política de prensa de la Administración Nixon. Por un lado, todo, prueba que el presidente escribió personalmente tipo de críticas a su persona y sus políticas durante un período de 30 días o más para corresponder para tomar las contramedidas apropiadas. Por otro lado muestra cómo los, también asesores de Nixon, en este caso Magruder, pensaron sobre las acciones del presidente:

En mi opinión, esta evaluación diaria es una tontería. Identificar quién dijo o escribió qué, cuándo y sobre qué tema no sirve de nada. Es una total pérdida de tiempo.13

En su lugar, Magruder propuso una forma mucho menos costosa pero más eficaz de controlar y gestionar la prensa. Para ello había que utilizar todo el poder del aparato estatal. La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) parecía ser el instrumento perfecto para ello. La FCC era y es una autoridad estatal reguladora de los medios de comunicación. Expide licencias de radiodifusión e imprenta y elabora directrices para el mercado de los medios de comunicación. Además, supervisa la competencia en este ámbito y, por lo tanto -al menos en parte- también desempeña la función de autoridad antimonopolio. Para decirlo sin rodeos, no hay forma de eludir a la FCC en el sector de los medios de comunicación en Estados Unidos. Oficialmente, la FCC es independiente, pero de facto sus responsables son nombrados por el Gobierno. En la práctica, el grado de independencia depende de la fuerza de la FCC y de su jefe. Por lo tanto, la influencia sobre la FCC del Gobierno o de los distintos grupos de presión del sector no es directa. En consecuencia, también es difícil de probar. Mucho se hace en la oscuridad, los acuerdos de trastienda no se documentan para la posteridad. En este caso, sin embargo, puede probarse claramente que Magruder quería ejercer una influencia directa sobre la FCC para utilizar su poder para dirigir los medios de comunicación en su dirección. Magruder veía la FCC como una herramienta política para tomar medidas enérgicas contra los medios de comunicación que no le gustaban. Con Dean Burch como jefe de la FCC, también pensó que había encontrado un aliado simpatizante de la administración Nixon. Por lo tanto, propuso:

Establezcamos un sistema oficial de supervisión por parte de la FCC una vez que Burch sea oficialmente jefe de la agencia. Si el sistema de supervisión puede demostrar que varias organizaciones de medios de comunicación han dejado de ser neutrales y critican al Gobierno, podremos centrarnos en esos periódicos o emisoras y tomar nuevas medidas. (...) Además, deberíamos aprovechar las posibilidades de la legislación antimonopolio y utilizar el departamento antimonopolio de la CF para nuestros fines.

La mera amenaza de procedimientos de competencia hace maravillas. Es muy probable que esto también influya a nuestro favor en la dirección de la opinión y en el contenido editorial del respectivo periódico o emisora. (...) Además, también deberíamos mostrar a través de la CFC qué grupos mediáticos nos gustan especialmente y ayudarles, entonces ellos también nos ayudarán. Dejemos muy claro quienes son nuestros favoritos, como hizo Kennedy.14

Estas propuestas se pusieron en práctica, añadiendo un elemento más al arsenal de control e influencia del gobierno sobre la prensa. Mientras que la política de prensa analizada hasta ahora se dirigía directamente a los periodistas, esta estrategia se dirigía ahora a los editores, redactores y directores de televisión, es decir, a los jefes de los periodistas.

A principios de 1969, la mayoría de los periódicos y cadenas de televisión estadounidenses presentaban a sus lectores y telespectadores la imagen de un nuevo gobierno capaz que se tomaba en serio sus garantías de un nuevo enfoque de la política sobre Vietnam y la promesa de retirar las tropas estadounidenses de Vietnam. La prensa volvió a limitarse a reproducir textualmente las opiniones del gobierno. Incluso los informes procedentes del propio Vietnam ya no eran tan críticos como después de la Ofensiva del Tet. El consenso político general también tendió de nuevo a ser más conservador como resultado de los métodos de control de la prensa y ahora exigía un final honorable de la guerra. El gobierno tomó la iniciativa en este cambio de opinión. Los opositores abso lutos a la guerra podían ser desacreditados en esta situación como quejicas incorregibles. En los medios de comunicación dominaba la imagen pintada por el bando gubernamental; la administración Nixon había recuperado el liderazgo de la opinión durante un breve periodo de tiempo.

En un discurso televisado a todo el país en mayo de 1969, el presidente Nixon anunció que Estados Unidos había presentado un plan de paz de ocho puntos al gobierno de Hanoi. Kissinger subrayó que las propuestas eran nuevas y significativas. Sin embargo, cinco de los ocho puntos databan ya de la época de la administración Johnson. Pero amplios sectores de la prensa aceptaron la presentación de Nixon y Kissinger y siguieron difundiendo su versión. El público tuvo la impresión de que el gobierno había dado un nuevo impulso para resolver el problema de Vietnam. Mientras se enfatizaba la desescalada ante la opinión pública, la administración Nixon también siguió aplicando una política de fuerza militar. Esto formaba parte de nuevo de una doble estrategia; esta vez el objetivo era el oponente militar. Nixon creía haber aprendido las lecciones de la historia y explicó su enfoque a los congresistas republicanos con una mirada retrospectiva a la guerra de Corea:

Así que en Corea fue así: Eisenhower hizo saber por canales diplomáticos, no en la prensa, que estaba dispuesto a todo. Y de repente los norcoreanos y los chinos estaban negociando. Eso es exactamente lo que deberíamos volver a hacer ahora. Les diré una cosa: jugué un poco al póquer cuando estaba en la marina, y esto es lo que aprendí: si un chico tenía malas cartas, abría mucho la boca. Pero si un chico tenía buenas cartas en la mano, estaba muy tranquilo y tenía una mirada fría y decidida. Eso asustaba a todo el mundo. Así es exactamente ahora en Vietnam. Nosotros tenemos las cartas.15

Explicó su teoría aún más claramente a su confidente Bob Haldeman:

Yo la llamo la teoría del loco. Bob, quiero que los norvietnamitas piensen que voy a lanzar la bomba atómica. Debemos hacerles entender que este Nixon está listo para todo y está enojado. Si se tragan esto, estarán en París en dos días rogando por la paz.16

Pero los norvietnamitas no hicieron eso. Por el contrario, no se dejaron intimidar e incluso ampliaron sus propios ataques en territorio survietnamitas. Y entonces, la administración de Nixon decidió tomar medidas más duras.

El bombardeo de Camboya

Gran parte de los suministros para el Vietcong se pasaban de contrabando del norte al sur a través de rutas de regreso en Camboya. Esto había sido durante mucho tiempo una espina en el costado de los militares estadounidenses. Pero no podían cortar las rutas de suministro porque Camboya era un país neutral que no quería implicarse en la guerra. El gobierno camboyano condenaba el contrabando de armas; al menos oficialmente. En marzo de 1969, tras el fracaso de su "loca teoría", Nixon decidió hacer caso omiso del derecho internacional y bombardear objetivos en Camboya. Esto, por supuesto, se hizo con el mayor secreto. Ni las razones políticas ni la ejecución militar concreta de la operación se hicieron públicas.

La opinión pública y muchos miembros del Consejo de Seguridad Nacional de Estados Unidos no se enteraron hasta 1973, a través de la investigación de un comité del Senado. El Secretario de Estado Rogers y su adjunto Richardson también habían sido informados sólo en términos generales en 1969, pero no conocían ningún objetivo específico. Estos sólo se conocían a través de oficiales militares elegidos que se comunicaban entre sí mediante el sistema de "doble informe" e informaban a sus superiores con la ayuda de este sistema. El término "dual reporting" se refería a la

transmisión de información dentro del ejército. En Vietnam del Sur, se informaba a toda una unidad sobre supuestos objetivos militares en Vietnam del Sur durante sesiones informativas sobre la situación. En una segunda sesión informativa, en la que sólo estaba presente una parte de los soldados iniciados que llevaban a cabo los ataques, los nombres de los supuestos objetivos survietnamitas se asignaban a objetivos reales en Camboya. Los nombres de las ciudades y pueblos que se habían dejado caer en la primera sesión informativa sólo se utilizaban para engañar a los demás militares no iniciados. Mediante este sistema, los soldados podían informar abiertamente sobre el éxito o el fracaso de la operación después de su despliegue en Camboya sin tener que revelar nunca su verdadero objetivo. Algunos de los soldados ni siquiera sabían que habían estado en Camboya. La falta de conocimientos geográficos por parte de los soldados rasos y los falsos mapas de vuelo fueron los responsables de ello. Sólo los iniciados sabían que los atentados no habían tenido lugar en Vietnam, sino en Camboya. Incluso los soldados, que hasta entonces habían estado a disposición de los periodistas como fuentes no oficiales de información y, por tanto, representaban una laguna de seguridad desde el punto de vista de la cúpula militar, como mucho podían advertir a los reporteros de los objetivos equivocados. Así pues, el "doble reportaje" no sólo era una forma de secreto militar, sino también, indirectamente, una estrategia de control de la prensa.

Además, había instrucciones militares internas de responder con evasivas a las preguntas persistentes sobre los bombardeos en Camboya. En caso de que los periodistas no estuvieran satisfechos con esto y hubieran podido probar los ataques con la ayuda de otras fuentes (por ejemplo, de Camboya), había otra instrucción: había que responder a las preguntas que ya se estaba llevando a cabo una investigación sobre el asunto y que los ataques aéreos habían sido un mero descuido: Los pilotos de caza, que operaban en una estrecha franja fronteriza bajo una considerable tensión nerviosa y presión de tiempo, habían lanzado su carga de bombas sobre suelo camboyano por error y en ningún caso siguiendo una orden. El sistema de "doble informe" se amplió así con diversas variantes de seguridad, que incluían también mentiras descaradas.

Sin embargo, en mayo de 1969, el corresponsal en el Pentágono del New York Times, William Beecher, ya se había enterado del bombardeo a través de informantes en Camboya e informó sobre ello. Pero su artículo del 9 de mayo de 1969 causó poca sensación. Sin embargo, dentro de la administración Nixon se hicieron denodados esfuerzos por averiguar cómo había obtenido Beecher su información. Por ejemplo, altos funcionarios -algunos de ellos incluso estrechos colaboradores de Kissinger-

fueron intervenidos telefónicamente por el FBI. El propio Beecher aún no era vigilado electrónicamente en 1969; esto sólo ocurrió con el nuevo bombardeo de Camboya en mayo de 1970. Los verdaderos procesos de toma de decisiones en la Casa Blanca, el Departamento de Estado y el Pentágono permanecieron ocultos a la población y a los medios de comunicación entre 1969 y 1970, en muchos ámbitos incluso hasta 1974. El "Washington Post", el "Wall Street Journal" y "Newsweek" abordaron el tema de los ataques estadounidenses en Camboya durante un breve periodo. Sin embargo, cuando un portavoz del Mando de Asistencia Militar afirmó que el informe de Beecher era especulativo, no siguieron con el asunto. Incluso entonces, existía una vieja perogrullada periodística: cuanto más enérgicamente niega un asunto la parte oficial, más probable es que exista. Pero es evidente que los periódicos no siguieron esta regla profesional. Esto también pudo deberse al hecho de que a finales del año 1969/70 otros incidentes en el teatro de guerra vietnamita estaban causando revuelo en los Estados Unidos.

La masacre de My Lai

Sin embargo, el suceso del que se informa se produjo hace más de un año. El 16 de marzo de 1968, una unidad de tropas estadounidenses (Compañía C, es Batallón, 20º de Infantería, Brigada de Infantería) había recibido la orden de destruir presuntas bases de la guerrilla comunista en My Lai. My Lai 4, como se designaba militarmente, era un pueblo de la llanura costera de Da Nang perteneciente a la comuna de Son My. Tanto si la unidad de tropas pudo detectar guerrilleros comunistas en la aldea como si no, ésta fue arrasada. Las autoridades militares estadounidenses en Saigón lograron ocultar en gran medida la verdadera naturaleza del incidente hasta 1969. Al parecer, incluso las investigaciones militares internas permanecieron estancadas, aunque el veterano de guerra Ronald Ridenauer tuvo conocimiento del asunto e informó tanto al comandante en jefe de las tropas, el general Westmoreland, como a los miembros del Congreso. Retrospectivamente, el general Westmoreland admitió más tarde que no había tomado en serio a Ridenauer. La versión pública oficial fue que la operación de My Lai había sido una exitosa represión de un "ataque guerrillero". Esta versión fue adoptada acríticamente por los medios de comunicación estadounidenses en 1968. Así, el 17 de mayo de 1968, el New York Times presentó a sus lectores el ataque a My Lai como un triunfo militar; las principales cadenas de televisión tampoco contradijeron este tenor.

Hubo que esperar hasta 1969 para que un periodista independiente, **Seymour Hersh**, reabriera en Estados Unidos la acción militar de My Lai y la describiera como lo que

realmente fue: **una masacre**. Hersh, que pudo apoyar su relato en una meticulosa y detallada investigación y, sobre todo, en los testimonios de testigos presenciales, tuvo sin embargo considerables dificultades para vender su explosiva historia. Ninguno de los grandes órganos de prensa quiso publicar su artículo. Sólo con la ayuda de una pequeña agencia de noticias de Washington consiguió Hersh que se publicara su informe. En esta situación, una afortunada coincidencia vino al rescate de Hersh. En 1968, el fotógrafo militar estadounidense Ron Haeberle había documentado la masacre con precisión. Sin embargo, en aquel momento (1968) había ocultado sus fotos y guardado silencio sobre los hechos reales de My Lai, presumiblemente porque quería proteger a sus camaradas militares. En 1969, sin embargo, rompió su silencio: El 20 de noviembre, las fotos aparecieron en la revista Cleveland Plain Dealer. Las negociaciones sobre la venta de las fotos a la revista "Life", mucho más conocida, se estancaron porque otros fotógrafos de guerra afirmaron que las fotos de Haeberle eran falsas.

El asunto causó un gran revuelo en el ejército, ya que existían fotos. Según el historiador militar estadounidense William Hammond, que también enseñó en la Academia Militar de West Point, las posibilidades de enjuiciamiento dentro del ejército se agotaron por completo y las investigaciones se llevaron a cabo rápidamente. Sin embargo, había opiniones muy diferentes en los distintos niveles de decisión sobre cómo tratar el asunto en público, lo que provocó retrasos en la transmisión de la información. En última instancia, sin embargo, Hammond considera que la revelación de la masacre de My Lai es una prueba de las estructuras democráticas del ejército y del funcionamiento del sistema de justicia militar. Esta opinión, sin embargo, no es compartida por los civiles. Es cierto que efectivamente hubo una investigación militar tras un año de retraso, y que uno de los implicados, el teniente Calley, fue condenado. Pero existe la sospecha de que su condena fue un sacrificio de peón. Queda la duda de si todos los militares tenían realmente interés en una revelación rápida y sin escrúpulos. La forma en que se manejaron los resultados de la Comisión Peers habla claramente en contra. El general W. R. Peers presentó su informe a la Junta de Jefes de Estado Mayor y al Secretario de Marina el 14 de marzo de 1970, pero no se publicó hasta cuatro años después, en noviembre de 1974.

El informe muestra que a los soldados de la Compañía C implicados en el ataque de My Lai se les ordenó guardar silencio sobre el incidente en público. Una orden del personal de prensa del ejército les prohibía incluso informar sobre ello bajo amenaza de castigo. Esta puede ser otra explicación de por qué Haeberle decidió tan tarde poner sus fotos a disposición del público.

En los medios de comunicación, el descubrimiento de los verdaderos sucesos de My Lai avanzó muy lentamente. Finalmente, el 29 de enero de 1970, la revista semanal "Life" publicó un reportaje con las fotos de Haeberle, porque los editores de "Life" se sintieron confirmados por el artículo de Hersh. Con las declaraciones de los testigos presenciales y las fotos de Haeberle, los editores responsables tenían ahora en sus manos suficiente material creíble. Con su publicación, "Life" rompió un tabú. Los reportajes sobre crímenes de guerra cometidos por soldados estadounidenses no habían aparecido antes en los principales periódicos nacionales ni en la televisión debido a la censura y la autocensura, con las excepciones antes mencionadas. A través del reportaje "Life", ahora se mostraba al público que los soldados estadounidenses no podían soportar la presión psicológica de la guerra e incluso mostraban el comportamiento inhumano del que el gobierno y los militares estadounidenses habían acusado a su enemigo. El informe "Life" afirmaba que:

Haeberle observó a la tropa mientras interrogaban a un grupo de mujeres. Entre ellas había una chica joven. Tenía unos 13 años y vestía un pijama negro. Uno de los soldados agarró a la chica y, con ayuda de los demás, le rasgó la ropa. Uno dijo: "A ver cómo está hecha". Otro dijo "Viet Cong boom, boom", y luego llamó a la chica puta del Viet Cong. "Estoy caliente", dijo un tercer soldado. Partes de cuerpos yacían por todas partes, las chozas quemadas. La madre de la niña intentó ayudarla. Los soldados la patearon en la espalda y la tiraron al suelo. Entonces los soldados vieron a Haeberle con su cámara y soltaron a la niña. Actuaron como si no hubiera pasado nada. Entonces uno de ellos preguntó: "¿Y qué hacemos ahora con ellos?". "Vamos a matarlos", gritó el segundo. Entonces se oyeron disparos de un fusil de asalto M60. Madre e hija murieron en el acto.17

La excitación entre la población tras un retrato tan descarnado de la brutalidad de la guerra fue enorme. Una casi violación y el asesinato de dos civiles eran acusaciones graves. Sin embargo -o quizá precisamente por ello-, en una encuesta de opinión el 49% de los encuestados consideró que el informe era falso, el 65% dijo que los medios de comunicación no deberían informar sobre los crímenes de guerra estadounidenses y sólo el 2,8% rechazó categóricamente el comportamiento de los soldados estadounidenses. El hecho de que la encuesta arroje un porcentaje superior a 100 se debe a que era posible responder varias veces. Este estado de ánimo de la población se reflejó después en la información de los medios de comunicación estadounidenses. Algunos de los principales periódicos y emisoras criticaron la cobertura de "Life" por escabrosa; algunos no informaron en absoluto sobre el acontecimiento. Otros ya habían reaccionado a la primera publicación de las fotos de Haeberle en el "Cleveland

Plain Dealer" e intentaron relativizar el significado moral de la masacre. O bien se presentaba "My Lai" como un caso absolutamente aislado, o bien se comparaban los crímenes de los soldados estadounidenses con los del Vietcong y, por tanto, se relativizaban.

Escalada de la guerra: ataques oficiales a Camboya

El 30 de abril de 1970, el presidente estadounidense Nixon anunció la segunda invasión de Camboya por el ejército estadounidense en un discurso televisado. Todavía no se había mencionado el primer bombardeo secreto de 1969. Las incursiones aéreas se justificaron por el hecho de que EEUU tenía que destruir depósitos secretos de armas y rutas de suministro de los norvietnamitas en Camboya por razones militares estratégicas. Además, el cuartel general del movimiento insurgente comunista de Vietnam del Sur se encontraba en territorio de Camboya.

Los miembros del Congreso ya habían señalado de antemano que no estarían de acuerdo con una invasión de la neutral Camboya. Tras el anuncio de los ataques por parte del Presidente, el Congreso volvió a ejercer su función de control sobre el Ejecutivo con más fuerza que antes. Esto condujo finalmente a la revocación de la Resolución Tonkín y, más tarde, a la Ley de Poderes de Guerra de 1973. Incluso dentro del gobierno, la decisión del presidente no estuvo exenta de polémica. El 26 de abril, el Consejo de Seguridad Nacional fue informado de los ataques en territorio camboyano. Tanto el Secretario de Defensa Laird como el Secretario de Estado Rogers pensaron que la decisión del presidente era errónea. Tres miembros del personal del Consejo de Seguridad dimitieron en señal de protesta. Tras las dudas iniciales, el Consejero de Seguridad Kissinger apoyó finalmente el rumbo del presidente y justificó en público el bombardeo de Camboya como absolutamente necesario desde el punto de vista militar.

La invasión tuvo una respuesta dividida en los medios de comunicación. Muchos periódicos se mostraron a favor. Entre los escépticos, las críticas se dirigieron sobre todo a las posibilidades militares de éxito y a los riesgos de la invasión. La cuestión de la legitimidad general de la invasión camboyana y la clara violación del derecho internacional sólo se planteó en contadas ocasiones. Una de las razones era el estado de ánimo de la población. A pesar de todas las reservas, en 1970 una ligera mayoría de la población estaba a favor de prolongar la guerra. En gran parte de la población se

estaba de acuerdo en que EEUU tenía que terminar la guerra según sus propias reglas y no podía permitir que le dictaran un acuerdo de paz.

Otra explicación del hecho de que Camboya como escenario de guerra tendiera a recibir poca cobertura en la prensa estadounidense fueron las condiciones de trabajo de los periodistas. Los reporteros de Estados Unidos no recibían acreditación oficial para Camboya, y el ejército estadounidense denegaba el transporte de periodistas de Vietnam a Camboya. Las autoridades locales expulsaron, bajo presión norteamericana, a los reporteros norteamericanos que se encontraban en el país antes de que comenzara la invasión, y se prohibió al personal de la embajada de Estados Unidos en Camboya hablar con la prensa. Como las fuentes oficiales de información en Washington permanecieron cerradas en lo que respecta a Camboya, la información se concentró más en Vietnam. Sin embargo, la credibilidad del gobierno se había visto mermada por la admisión de que había bombardeado Camboya, ya que la administración Nixon siempre había insistido en los dos últimos años en que quería limitar la guerra y no ampliarla. El gobierno había violado su propia propaganda de desescalada. Como consecuencia indirecta de la creciente desconfianza de los medios de comunicación en las declaraciones oficiales del gobierno, aumentó notablemente el número de noticias sobre bajas y el descenso de la moral de las tropas estadounidenses. Además, aumentó la cobertura de las luchas políticas internas y de los opositores al gobierno.

Cuando el 4 de mayo de 1970 la Guardia Nacional de Estados Unidos abrió fuego contra los estudiantes que protestaban en el campus de la Universidad Estatal de Kent, en Ohio, se desencadenó una de las tormentas de protestas más violentas de la historia de la guerra de Vietnam. Cientos de miles de personas salieron a las calles, incluso la Casa Blanca fue rodeada por manifestantes y tuvo que ser cerrada. Estos acontecimientos internos recibieron ahora una mayor atención por parte de los medios de comunicación, y la televisión en particular informó ampliamente sobre ellos. Un análisis de los principales boletines de noticias de las dos principales cadenas nacionales, NBC y CBS (para el periodo comprendido entre el 4 de mayo y el 29 de mayo de 1970), muestra que los reportajes se centraron en los acontecimientos internos y que la cobertura exterior de Indochina pasó así a un segundo plano. Los telespectadores tenían la impresión de que los Estados Unidos estaban en crisis. El Presidente Nixon, claramente bajo presión, respondió visitando a los activistas antiguerra que protestaban frente al Lincoln Memorial. Pero su intento de entablar un diálogo con los manifestantes y reparar las fisuras de la sociedad estadounidense fue poco entusiasta y llegó demasiado tarde. A finales de 1970, los ánimos habían

cambiado. A finales de 1970/71, casi el 60% de los estadounidenses se oponía a la guerra.

También en política exterior se suceden los acontecimientos: Además de Indochina, había otros focos de conflicto en Oriente Medio, Chile y Cuba. Las propias aspiraciones globales de la administración Nixon amenazaban con desbordarla. Además, los socios europeos occidentales de Estados Unidos se mostraban cada vez más críticos e incluso desdeñosos con la implicación estadounidense en Indochina. También en Alemania y Francia se produjeron protestas masivas contra la guerra de Vietnam, y los Papeles del Pentágono se convirtieron en una nueva carga política interna en Estados Unidos en 1971. La disputa legal sobre la publicación de los documentos secretos internos del Pentágono por el New York Times fue un enfrentamiento masivo entre la prensa y el gobierno.

Viejas mentiras expuestas: Los Documentos del Pentágono (1971)

Por primera vez, el Tribunal Supremo de Estados Unidos tuvo que resolver una disputa legal entre un órgano de prensa estadounidense y un gobierno. El 13 de junio de 1971, el New York Times empezó a publicar una serie de artículos basados en material interno del Pentágono. El material, un estudio encargado por el ex secretario de Defensa McNamara al **Instituto RAND** titulado: "Historia del proceso de toma de decisiones de Estados Unidos sobre la política de Vietnam", fue entregado al periódico por el ex funcionario del Pentágono Daniel Ellsberg. Estos documentos revelaban el funcionamiento del Pentágono y de la administración durante los gobiernos de Kennedy y Johnson, y también revelaban el alcance de la estrategia de engaño y secretismo. Entre otras cosas, revelaron que la administración Kennedy había tergiversado ante la opinión pública el papel y las responsabilidades de los asesores militares en las primeras fases de la guerra. Además, los Papeles del Pentágono demostraron que Estados Unidos ya estaba en guerra de facto en un momento en el que la opinión pública todavía tenía la impresión de que las tropas estadounidenses sólo apoyaban a los aliados. También puso al descubierto los engaños de la administración Johnson sobre el uso de tropas terrestres y la explotación propagandística del incidente de Tonkín.

El "New York Times" no había transmitido los documentos íntegros y sin editar a sus lectores. El material fue cribado por los periodistas antes de su publicación, y los documentos clasificados en el estudio como relevantes para los militares no se

publicaron en absoluto. El motivo no fueron sólo consideraciones editoriales internas, sino también el temor a posibles demandas judiciales. Por un lado, esto documenta un acto de autocensura voluntaria por parte de este periódico; por otro lado, también muestra un fenómeno fundamental: los documentos clasificados del Ministerio de Defensa eran considerados por los periodistas como material fuente extremadamente sensible. En cuanto existía la más mínima sospecha de que podía ponerse en peligro la seguridad nacional, los periodistas se contenían. El New York Times no quería ser acusado de actuar de forma irresponsable o antipatriótica. La autocensura por las mismas razones también se ha observado en casos similares en otros medios de comunicación. Además, también se produjeron encarnizados debates políticos en el seno del New York Times. Hasta entonces, el periódico siempre había sido leal al gobierno y los redactores más veteranos no querían abandonar esta línea progubernamental. Pero también había una "nueva generación" de redactores más jóvenes que se sentían mucho más comprometidos con el público que con el gobierno. Así pues, la publicación de los Papeles del Pentágono tuvo lugar en un momento en que los medios de comunicación estaban redefiniendo su papel en la sociedad. Además, en la decisión de publicarlos también influyó el hecho de que Arthur Ochs Sulzberger, un nuevo editor, se había hecho cargo del periódico en sustitución de su padre, que aún no tenía contactos relevantes con las élites gubernamentales y militares.

Aunque el New York Times se abstuvo de publicar detalles militares y se centró más en los aspectos políticos del estudio, la administración Nixon intentó luchar contra la publicación de los Papeles del Pentágono con el arrollador argumento de que violaba los intereses de la seguridad nacional. Alegó que la publicación permitiría al enemigo militar obtener información secreta. También alegó que las vidas de los prisioneros de guerra estadounidenses estaban amenazadas. Además, la reimpresión de los Papeles del Pentágono podría tener un efecto desfavorable sobre las posibilidades de configurar la política exterior estadounidense, según el gobierno. Otras naciones podrían perder la confianza en la capacidad de la administración estadounidense para mantener en secreto los planes secretos. Este último argumento era nuevo porque ampliaba el alcance de la seguridad nacional más allá de su significado anterior a las relaciones diplomáticas con otras naciones. Sin embargo, el material publicado en este caso concreto eran fuentes que sólo se referían a un periodo de tiempo pasado. Por lo tanto, es cuestionable el argumento de que la publicación de material del Pentágono podría haber dado lugar a la transmisión de información militar secreta actual al enemigo o incluso haber puesto en peligro la vida de prisioneros estadounidenses.

Parece más probable que el motivo fuera no poner en peligro las estructuras de poder existentes y la autoridad general del ejecutivo. Neil Sheehan, que había establecido contacto con Ellsberg para el Times, señala otro aspecto importante que puede aplicarse a todos los gobiernos, pero que se hizo especialmente efectivo durante la administración Nixon: la tendencia a no hacer transparentes los procesos internos de toma de decisiones del gobierno. Sheehan habla de un círculo interno dentro del gobierno que se preocupaba por mantener todo en secreto, fuera lo que fuera.

Si uno cree en las palabras de Henry Kissinger, el asesor de seguridad nacional de la época, el objetivo principal no era ocultar las propias decisiones erróneas prohibiendo su publicación. Más bien, Kissinger temía el poder político explosivo de los periódicos porque expondrían los procesos internos de toma de decisiones y los métodos generales de secretismo. Supuestamente, a Kissinger le preocupaba proteger la credibilidad de la institución del "gobierno" en general y no del gobierno en concreto.

Comienza la pequeña batalla legal

Si este fue realmente el caso o si la administración de Nixon no temía que los Papeles del Pentágono pudieran contener secretos actuales no puede aclararse en retrospectiva. Por esta razón, el argumento fundamental, repetido en las palabras de Kissinger, de que futuras publicaciones dañarían la, credibilidad general de la institución, no debe olvidarse en la investigación de motivos. Es posible, que los lectores se hayan preguntado: si los gobiernos anteriores pudieron habernos engañado, ¿por qué el gobierno actual no debería hacer lo mismo? Lo que es seguro, entonces, es que la actual administración de Nixon tenía un gran interés en impedir la publicación. El fiscal federal John N. Mitchell ya exigió su cese el 14 de junio de 1971, exactamente un día después de iniciarse la publicación de la serie de artículos.

El periódico, sin embargo, se negó. En el curso de la disputa, el gobierno recurrió al tribunal de distrito de Nueva York. El tribunal obtuvo una orden judicial contra la publicación. El juez encargado prohibió que se siguiera publicando, pero denegó la petición del gobierno de que se devolvieran los documentos. Aceptó el argumento primordial del gobierno -una amenaza para la seguridad nacional-, pero expresó su preocupación por la rigurosidad de las pruebas.

El New York Times acudió entonces al siguiente tribunal de mayor rango, el Tribunal de Apelaciones de Estados Unidos, que permitió al periódico continuar con la serie de artículos. Sin embargo, no se permitió al periódico publicar material clasificado por el

gobierno como relativo a la seguridad nacional. Esto llevó de nuevo al periódico -que al menos quería utilizar todos los documentos, si no necesariamente publicarlos todos- a apelar de nuevo. Finalmente, el 25 de junio de 1971, el Tribunal Supremo tuvo que ocuparse del caso. Entretanto, el "Washington Post" también había recibido parte de los documentos confidenciales y había empezado a publicarlos. Como consecuencia, también tuvo que emprender acciones legales en tribunales inferiores. El proceso legal fue similar al del "New York Times". Al final, ambos casos, "New York Times" contra Estados Unidos y "Washington Post" contra Estados Unidos, se juzgaron juntos ante el Tribunal Supremo. El juicio duró cinco días; el 30 de junio de 1971, el juez Brenan anunció la decisión de los nueve jueces constitucionales. El veredicto (6 a 3) fue favorable a los periódicos.

El razonamiento detrás de la sentencia

Las razones de las sentencias, sin embargo, eran muy diferentes. Reflejaban todo el espectro de la discusión sobre una cuestión fundamental del derecho constitucional: ¿Qué debe valorarse más: la seguridad nacional o el derecho a la libertad de expresión y a la libertad de prensa? En sus diversas conclusiones, los jueces se guiaron por precedentes con los que trataron de establecer analogías. En este sentido, el "caso de los Papeles del Pentágono" es una prueba de la flexibilidad de la Constitución estadounidense. Los que se pronunciaron claramente a favor de los periódicos hicieron hincapié en la idea de la ilustración. A los periódicos en cuestión, y a los medios de comunicación en general, se les asignó el papel de "cuarto poder" y de "perro guardián". Se hizo hincapié en su función de control frente al gobierno.

Los jueces Stewart, White y Marshall, sin embargo, argumentaron menos en términos de filosofía constitucional que de jurisprudencia formal. En su opinión, el gobierno no había demostrado suficientemente su "interés de seguridad nacional". Y en segundo lugar, estos tres jueces no consideraban que el Tribunal Supremo tuviera autoridad para defender los intereses de seguridad alegados por el poder ejecutivo porque no existía ninguna disposición constitucional clara. Según estos jueces, no hay ningún artículo en la Constitución estadounidense que defina con precisión la seguridad nacional y que, en principio, le otorgue mayor peso que la libertad de prensa.

Los dos últimos jueces, Burger y Blacknun, a diferencia de sus colegas, no vieron falta de orientación legislativa e invocaron el artículo segundo de la Constitución, que otorga al ejecutivo autoridad normativa en materia de política exterior. El artículo II de la

Constitución estipula, en efecto, que el ejecutivo tiene autoridad para dictar directrices de política exterior. Sin embargo, el artículo no dice nada sobre si esta competencia justifica también un secretismo extremo o incluso incluye el ensordecimiento del Congreso y de su propia población sobre las acciones de política exterior del gobierno.

Para el curso ulterior de la historia de la propaganda estadounidense, cabe señalar que sólo dos de los nueve jueces -por muy diferentes que fueran sus argumentos- se pronunciaron a favor de una preferencia siempre y sin restricciones de la libertad de prensa sobre los intereses de la seguridad nacional. Ello obligó a tratar casos similares caso por caso. Hasta la fecha no se ha llegado a una determinación normativa-jurídica clara. En este sentido, la decisión del Tribunal Supremo fue efectivamente una victoria para ambos periódicos, pero no, como comentó enfáticamente el "New York Times", una victoria para la libertad de prensa como tal.

La búsqueda de la fuga

Tras la derrota en los tribunales, la administración Nixon concentró sus esfuerzos en encontrar la filtración dentro de sus propias filas. En este caso no fue difícil, ya que Ellsberg había admitido haber filtrado los documentos. La administración emprendió acciones penales contra Ellsberg: fue acusado de violar la Ley de Espionaje el 28 de junio de 1971. La Ley de Espionaje, que ya había sido utilizada con éxito por el gobierno contra opositores políticos durante la Primera Guerra Mundial, seguía vigente. El juez White lo había señalado al gobierno en su sentencia. El gobierno hizo uso de esta referencia. Pero, además, decidió desacreditar públicamente a Ellsberg y hacer tambalear así su credibilidad. Para ello, el 27 de agosto de 1971, miembros de la "Unidad de Fontaneros", que más tarde se dio a conocer en el curso de las investigaciones del Watergate, irrumpieron en la consulta del psiquiatra de Ellsberg con el fin de encontrar material incriminatorio. El objetivo de la campaña de descrédito contra Ellsberg era también asustar a otros posibles simpatizantes de la prensa que seguían trabajando para la administración.

Estados Unidos se retira de Vietnam

Hasta la Conferencia de París-Vietnam en 1973, no hubo más cambios cualitativos en la política de prensa de la administración Nixon. La línea básica esbozada de propaganda por un lado y secreto y medidas de intimidación por otro nunca fue abandonada, aunque se reforzó tras los reveses en la política de prensa de la administración Nixon. Sin embargo, la presión política interna sobre el gobierno para poner fin a la participación de EE.UU. en Vietnam no ha hecho más que aumentar desde la publicación de los Documentos del Pentágono. Fue juzgada cada vez más por sus propias promesas del pasado. Se acercaba un nuevo año electoral.

Sin embargo, en esta situación, el gobierno no decidió hacer su política de prensa más transparente y, por tanto, más popular, sino que restringió aún más la comunicación con los representantes de los medios de comunicación. Este planteamiento suscitó el rechazo de los medios de comunicación y, en consecuencia, fue criticado. Por último, cabe mencionar que los medios de comunicación siguieron y reforzaron los cambios en el consenso nacional durante la transición de la administración Johnson a la administración Nixon, pero su información no fue la causa de estos cambios.

Cuando la administración Nixon decidió finalmente retirar todas las tropas estadounidenses de Vietnam, poniendo fin a una de las guerras más largas de la historia de Estados Unidos, los medios de comunicación lo retrataron en gran medida como un éxito de la política de la administración Nixon. Un ejemplo de ello es la representación de las negociaciones de paz en París y, en última instancia, la adopción de la interpretación del acuerdo de paz por parte del gobierno estadounidense. Kissinger había afirmado que los norvietnamitas aceptaron a Vietnam del Sur como Estado soberano en las negociaciones de paz. Esta desinformación no fue expuesta por la mayoría de los periodistas, por lo que adoptaron más o menos acríticamente la versión oficial.

Incluso un crítico liberal declarado de la administración Nixon, el periodista Tom Wicker, que llegó a ser clasificado como "enemigo" por la administración, escribió que el acuerdo de paz fue un éxito de la política estadounidense. Incluso después del final de la guerra, la intervención estadounidense en Indochina siguió interpretándose como un fracaso en la ayuda a un aliado soberano. El hecho de que Vietnam del Norte -en contraste con la versión de Kissinger- no aceptara a Vietnam del Sur como Estado

soberano se hizo evidente a más tardar cuando estallaron nuevos conflictos militares en 1975. En ese momento, sin embargo, Estados Unidos ya no estaba militarmente interesado en Vietnam. Abandonaron el país a su suerte. La política exterior estadounidense tampoco fue capaz de impedir el ascenso de los Jemeres Rojos en Camboya. Fracasó en todos los aspectos en comparación con sus propias pretensiones al principio de la guerra. Sin embargo, los medios de comunicación estadounidenses ya no hablaron de ello en detalle. En pocas palabras: El asunto había terminado, EEUU había llegado a un acuerdo de paz. Lo único que seguía interesando era la devolución de los prisioneros de guerra estadounidenses. El trauma de Vietnam nunca se trató adecuadamente, sobre todo en lo que respecta a la política de prensa.

Evaluación provisional: Watergate y Vietnam

Guerra en perspectiva histórica

El abuso de poder del presidente, que culminó en el asunto Watergate, no puede considerarse al margen de la política de prensa en la guerra de Vietnam. La obsesión de Nixon por el secretismo llevó a la exclusión de la prensa y, por tanto, del público, de los procesos de toma de decisiones en la Casa Blanca. Incluso los funcionarios más cercanos al gobierno dejaron de estar informados. Cuando se hizo evidente el alcance de los abusos y se filtró información secreta a los medios de comunicación, la estrategia de la prensa de engaños, encubrimientos y mentiras descaradas resultó ser un boomerang. En primer lugar, los medios ni siquiera criticaron el contenido de las políticas de Nixon, sino el hecho de que se les hubiera engañado y mentido. El escándalo Watergate fue una de las crisis de confianza más profundas de la historia de Estados Unidos; en combinación con la experiencia de la guerra de Vietnam, desencadenó el fenómeno psicológico de masas que aún se denomina trauma de Vietnam en la ciencia y la literatura, así como en el uso común.

El escándalo Watergate ha sido objeto de toda una serie de estudios individuales, por lo que aquí sólo se analizará su trascendencia para la política de prensa. Las elecciones de noviembre de 1972 habían dado a Nixon una victoria del 61%. Durante la campaña electoral, sin embargo, Nixon no parecía estar tan seguro de sus posibilidades de victoria y había formado un "Comité para Reelegir al Presidente" (CREEP), que también incluía a antiguos empleados del FBI y de la CIA. El CREEP tenía la tarea de observar a los oponentes políticos, espiarlos y desenterrar cualquier material incriminatorio con el que se pudiera desacreditar a la oposición. El trabajo del Comité culminó el 17 de junio

de 1972 con la irrupción de los llamados "Fontaneros" en el complejo Watergate de Washington, que albergaba la sede del Partido Demócrata. Los "Fontaneros" querían instalar allí dispositivos de escucha, pero fueron sorprendidos in fraganti por la policía. Aquel sábado, cuando aún no estaba claro el verdadero trasfondo del crimen, el "Washington Post" puso al periodista local Woodward, entre otros, al frente de la historia.

En aquel momento, Woodward no tenía ni idea de la suerte de su reportero; para él, el asunto parecía un caso criminal rutinario y no uno de los mayores escándalos políticos de la historia de la posguerra. Sin embargo, el caso penal iba a poner en marcha una cadena de acontecimientos que obligaría al presidente a dimitir dos años después. Porque -como se demostró en el curso de la investigación- el sistema de escuchas y espionaje de Nixon no sólo se había dirigido contra oponentes políticos, sino también contra su propio personal en la Casa Blanca. Nixon, sin embargo, se aferró primero a su cargo y al derecho al secreto que veía asociado a él. Siguiendo la tradición de la anterior política de prensa e información, se intentó encubrir el asunto e intimidar a los opositores en la prensa. Además, se intentó impedir el procesamiento de los ladrones del Watergate. Parte de esta estrategia consistía también en encubrir posibles pistas que pudieran conducir a la Casa Blanca y, en última instancia, al presidente.

Pero cuando los medios de comunicación -y entretanto también los tribunales- persiguieron el asunto con más ahínco del inicialmente asumido por la administración Nixon, la estrategia defensiva de Nixon se dirigió a despedir a su propio personal y, a través de estos "peones", calmar a los agitados medios de comunicación y al público y distraerlos de la implicación política del presidente en el escándalo Watergate. Las cintas de Nixon muestran que Nixon y su asesor Haldeman pretendían atribuir la responsabilidad exclusiva del asunto Watergate al fiscal general Mitchell y sugerirle -debido a la enfermedad de su esposa Martha- un escenario de salida que hubiera preservado su imagen pública.

Mitchell dimitió efectivamente, pero sin asumir la responsabilidad exclusiva del Watergate. La destitución de otros antiguos colaboradores cercanos, como Dean, Haldeman y Ehrlichmann, se produjo el 30 de abril de 1973. Presionado por el Senado, el nuevo fiscal general Richardson tuvo que nombrar un fiscal especial: el nombramiento del antiguo profesor de Harvard Archibald Cox abrió una nueva etapa en la investigación del Watergate. Cox pudo investigar con independencia del Departamento de Justicia gracias a su extraordinaria función. Ya en febrero de 1973, las audiencias ante un comité de investigación del Senado habían revelado pruebas de

las grabaciones, que causaron un gran revuelo en la opinión pública. En un principio, el comité debía investigar los excesos de la pasada campaña electoral, pero el líder de la mayoría demócrata en el Senado, Mike Mansfield, nombró a Sam Ervin, un veterano senador de Carolina del Norte, para presidirlo. Ervin hizo uso de este poder, y el comité se dedicó también a investigar el asunto Watergate.

Las audiencias del Senado se retransmitieron íntegramente por radio y televisión, y el Watergate se convirtió en el tema dominante del debate político en la opinión pública. Nixon hizo nuevos intentos inútiles de salvarse políticamente. Pensó que podría evitar nuevas revelaciones despidiendo al hijo der fiscal Cox, que estaba formalmente subordinado al ejecutivo. Pero el juez Richardson se negó a firmar el documento de destitución. A causa de la disputa, se presentaron 22 mociones de destitución en el Congreso. Finalmente, tras muchos pasos más -tanto en el proceso contra los ladrones del Watergate como en la investigación política de los comités del Senado y la Cámara de Representantes-, el Tribunal Supremo dictaminó el 24 de julio de 1974 que el presidente tenía que entregar las explosivas grabaciones al fiscal especial. Tres días después, el 27 de julio de 1974, el Comité Judicial de la Cámara de Representantes votó a favor de la destitución del presidente. Nixon se anticipó al final del juicio: el 8 de agosto de 1974, en su 37° discurso televisado al pueblo estadounidense, anunció su dimisión. Sin embargo, no admitió su culpabilidad. Además, Nixon ocultó a la opinión pública lo cerca que Estados Unidos había estado del borde de la guerra nuclear. El hecho de que Nixon había considerado el uso de armas nucleares en Indochina y no sólo había desempeñado el papel de "loco" puede demostrarse ahora, gracias a la publicación de nuevas grabaciones de la Casa Blanca, que se hicieron públicas en 2001:

Nixon: "Incluso usaría la bomba atómica". Kissinger: "Creo que eso sería ir demasiado lejos". Nixon: "¿La bomba atómica? ¿Tiene miedo de eso?". Kissinger: murmullo ininteligible. Nixon: "Caramba, Henry, piensa en grande "18.

Retrospectivamente, sólo cabe especular sobre el efecto que habría tenido esta grabación si se hubiera conocido en 1974. En cualquier caso, está claro que las emisiones televisivas de la Comisión del Senado habían creado un enorme impacto mediático y que las reacciones de la prensa se acentuaron aún más con la dimisión del Presidente. Todos los grandes periódicos publicaron en portada artículos sobre la dimisión. El indulto de Nixon por su sucesor Ford fue recibido con indignación y rabia. En lugar de curar las heridas abiertas por la pérdida de confianza, Ford sólo añadió sal. Ya no se podía desterrar de la memoria colectiva la impresión de que no sólo la administración Nixon sino también cualquier otro gobierno era potencialmente corruptible. Por otra parte, en la búsqueda de una nueva identidad nacional, los

méritos de los medios de comunicación y del Congreso para desentrañar el Watergate pasaron a primer plano. El hecho de que al final fueran capaces de cumplir su función de órganos de control a pesar de todos los ataques del ejecutivo y del presidente se consideró una prueba de los poderes de autolimpieza del sistema social estadounidense. El sistema de "controles y equilibrios" había demostrado su eficacia. Esta interpretación prevaleció no sólo entre muchos amantes del tiempo, sino también en la observación histórica. Con la Ley de Libertad de Información y la Ley de Preservación de Grabaciones y Materiales Presidenciales de 1974, se satisfizo indirectamente la demanda pública de mayor transparencia en los asuntos gubernamentales. Sin embargo, a día de hoy, estas medidas legislativas no afectan directamente a la labor del gobierno de turno. Simplemente constituyen la base para la divulgación de los archivos de gobiernos anteriores. Al menos en retrospectiva, esto facilita la reconstrucción de los hechos reales y el descubrimiento de mentiras y propaganda. Los éxitos publicitarios de los reporteros Bernstein y Woodward y la denuncia de las maniobras engañosas del gobierno estadounidense en la guerra de Vietnam crearon una nueva confianza en sí misma en la prensa.

Comparación histórica y perspectivas

En la comparación histórica entre la política de prensa e información en las dos guerras mundiales y en Vietnam, destaca una cosa en particular: el consenso político general nunca había estado en peligro hasta la guerra de Vietnam. Las justificaciones morales para una guerra contra la Alemania del Kaiser en la Primera Guerra Mundial y especialmente para una lucha contra Japón y la Alemania de Hitler en la Segunda Guerra Mundial eran muy obvias para la población estadounidense. Es cierto que en las tres guerras el consenso político general se vio reforzado por la maquinaria propagandística del gobierno que pintaba una "imagen del mal" que debía ser combatida por EEUU. Pero durante las administraciones de Wilson y Roosevelt, los escenarios de amenaza eran más tangibles y emocionalmente más fáciles de comprender para los ciudadanos estadounidenses. Intervenir en guerras de proporciones globales, que los propagandistas estadounidenses presentaban como la defensa del mundo libre, era mucho más fácil de comunicar a la población que intervenir en un conflicto regional en Indochina. En este caso, había que utilizar el miedo generalizado al comunismo como herramienta propagandística. Los gobiernos de Wilson y Roosevelt también disfrutaron de una considerable confianza en sus políticas de prensa. Las restricciones a sus propias libertades y las restricciones a la

libertad de prensa fueron aceptadas por la población y los representantes de la prensa, a veces voluntariamente, a veces por necesidad. La relación entre los medios de comunicación y el gobierno militar también sobrevivió relativamente indemne a ambas guerras, a pesar de todas las disputas.

Esto sólo cambió en el transcurso de la guerra de Vietnam. Fue también en la fase final de la guerra cuando el consenso político general empezó a tambalearse. Sin embargo, la cuestión sigue siendo por qué los medios de comunicación siguieron la línea del gobierno durante tanto tiempo en la guerra de Vietnam y por qué muchos periodistas sólo presentaron análisis más críticos cuando el ámbito de la controversia legítima había sido ampliado por la propia administración Johnson. A lo largo de la guerra, la crítica de los medios se dirigió en gran medida a las maniobras engañosas del gobierno, las perspectivas militares, los beneficios de la operación, el nivel de bajas propias, la imagen de Estados Unidos ante el mundo; pero sólo muy raramente -y entonces principalmente en los medios alternativos- a una crítica general de las razones políticas y la justificación moral de la guerra. Esta cuestión de la legitimidad sólo se debatió ampliamente en los medios de comunicación después del Watergate. Visto así, parece plausible hablar de un trauma Watergate y no sólo de un trauma Vietnam.

Si se quiere juzgar correctamente la propaganda y la política de prensa en la guerra de Vietnam, hay que tener siempre en cuenta las interacciones. La propaganda gubernamental construyó escenarios que los medios de comunicación transmitieron acríticamente y que fueron creídos por el público. En ese momento, por supuesto, era difícil para los medios de comunicación presentar una visión diferente de las cosas. Si lo hubieran hecho, habrían perdido lectores y telespectadores porque habrían dejado de ser dignos de confianza. Por eso siguieron acríticamente la línea del gobierno durante tanto tiempo. Sólo cuando los reporteros independientes de Vietnam pudieron imponerse y cuando las maniobras de encubrimiento de los militares y el gobierno se hicieron cada vez más evidentes, los medios de comunicación pudieron volver a adoptar una postura más crítica y así influir lentamente en la opinión pública en esa dirección. El hecho de que no todos los estadounidenses se dejen influir en su opinión política por los informes críticos ya se ha explicado en este capítulo con ejemplos seleccionados. Esto demuestra que no hay que sobrestimar el poder de los medios de comunicación.

Sin embargo, en conjunto, la guerra de Vietnam representa un importante punto de inflexión en la historia de la propaganda estadounidense. Por un lado, la guerra de Indochina había ampliado la controversia política. Se había desarrollado un público

crítico, aunque no se cuestionara fundamentalmente la implicación global de Estados Unidos. Por otra parte, por primera vez habían surgido serias tensiones en la relación entre los medios de comunicación y el ejército o el gobierno, que iban a perdurar más allá de la guerra. Esta desconfianza entre las organizaciones, que no había existido de forma tan flagrante en ninguna de las dos guerras mundiales, fue una de las principales razones de una nueva forma de política de prensa restrictiva, que primero se puso a prueba en Granada y Panamá y luego se aplicó plenamente durante la guerra del Golfo.

Persistió una especie de leyenda moderna de la "puñalada por la espalda" por parte del gobierno y, especialmente, de los militares. Según esta leyenda, los medios de comunicación estadounidenses fueron los culpables de la retirada de Vietnam -que se percibió como una derrota- porque su información crítica redujo el apoyo de la población en casa y, por lo tanto, el gobierno estadounidense se vio obligado en última instancia a interrumpir su compromiso militar en Indochina. Esta leyenda era un intento de responsabilizar de las malas noticias al portador de las mismas. El "principio de Job" ya había aparecido en casos aislados en la Primera y la Segunda Guerras Mundiales. Sin embargo, tras la guerra de Vietnam, la exageración y expansión de este principio hasta convertirlo en un ataque general contra los medios de comunicación adquirió una dimensión que nunca antes había existido.

La discusión sobre la Ofensiva Tet fue el punto de partida para la creación de leyendas. Inmediatamente después de la ofensiva, el presidente Johnson criticó a los medios de comunicación por supuestamente informar demasiado poco sobre los éxitos estadounidenses y concentrarse en cambio en otros acontecimientos. Esta crítica fue retomada y desarrollada por varios oficiales militares y acabó convirtiéndose en la base ideológica de la leyenda de la "puñalada por la espalda" descrita anteriormente. En particular, el general Westmoreland, comandante en jefe de las tropas estadounidenses en Vietnam bajo el mandato de Johnson, intentó desviar la atención de sus propios errores militares interpretando su dimisión como el resultado de una confesión del presidente Johnson a una prensa crítica. Así, los militares dieron más importancia a la cobertura de las operaciones militares que a la propia operación. El testimonio de un oficial superior ilustra este punto:

La cámara de televisión, la máquina de escribir, la grabadora fueron armas muy eficaces en esta guerra. Pero no iban dirigidas contra nuestros enemigos, sino contra la población estadounidense. Este tipo de armas tenían un poder mucho mayor para derrotarnos que todos los misiles y todo el fuego de artillería que se utilizó contra nuestros soldados en Vietnam. En una sociedad libre, donde el derecho a oponerse es

un principio sagrado, un adversario tiene todos los medios a su alcance para influir en nuestras emociones y, en última instancia, ganar la guerra.19

La opinión de que los medios de comunicación eran responsables de la pérdida de "moral" en casa fue madurando poco a poco en amplios sectores del ejército y se filtró desde los rangos superiores hasta los niveles inferiores de la jerarquía militar. Al final, esta creación de leyendas por parte de los militares desembocó en una fuerte desconfianza hacia los medios de comunicación. No importaba en absoluto que la acusación subyacente a la leyenda fuera completamente falsa. Al contrario, los reporteros fueron mucho más leales y, por tanto, menos críticos con los crímenes de guerra, las derrotas militares y los errores de apreciación estadounidenses de lo que deberían haber sido según la idea constitucional estadounidense.

Además, dudar de las posibilidades de éxito de una guerra no equivale en absoluto a carecer de una actitud apatriótica básica o de una actitud pacifista general. El periodista Charles Mohr fue estilizado posteriormente como un héroe antibelicista. Pero durante mucho tiempo no cuestionó en absoluto la legitimidad de la guerra, lo que él mismo admitió sin ambages. Sólo cuando la guerra terminó tuvo dudas sobre si había sido correcto defender supuestamente la libertad de EE.UU. en la jungla de Vietnam. De facto, por tanto, la guerra no se perdió por informar, como pretende la leyenda de la prensa antipatriótica, sino por errores de apreciación militares y errores diplomáticos. Sin embargo, la leyenda de la "puñalada por la espalda" fue compartida incluso por periodistas después de la guerra y también se difundió en los medios de comunicación. Esto demuestra por sí solo que la prensa no era un bloque monolítico y que muchos reporteros y sus editores cooperaron con los militares y el gobierno.

De hecho, los medios de comunicación -especialmente la televisión- desempeñaron un papel más importante que en ninguna otra guerra anterior. La importancia específica de la televisión en la guerra de Vietnam radica en el hecho de que mostró a la población estadounidense por primera vez -aunque fuera tarde en la guerra- imágenes que se acercaban a ofrecer una imagen realista de la guerra. Estas imágenes ya no se correspondían con las declaraciones de los representantes del gobierno. La población estadounidense no estaba preparada para imágenes de crímenes de guerra, destrucción, derrotas, confederados asesinos o niños que huían y que se suponía eran el enemigo. De este modo, la televisión expuso las declaraciones anteriores de los presidentes como falsas y, al mismo tiempo, logró una emocionalización política. La cuestión de si esta emocionalización influyó realmente en el comportamiento concreto de voto es objeto de controversia en la investigación. La tesis de que los telespectadores se limitan a ver en los reportajes de los medios de comunicación una

confirmación de sus patrones políticos básicos ya existentes es rebatida por los resultados de investigaciones más recientes, que demuestran que las opiniones políticas de los telespectadores cambian como consecuencia de los reportajes televisivos. Los nuevos análisis muestran que la televisión es sólo uno de los varios factores que influyen en la formación de la opinión política, y que la importancia de la televisión como fuente de información está disminuyendo constantemente.20

Tanto en el debate público como en la investigación académica se ha discutido mucho sobre las implicaciones concretas de la televisión en la guerra de Vietnam. Se ha reconocido que el medio televisivo ofrecía muchas más oportunidades de influir en la opinión pública que los medios tradicionales de prensa y radio.

Por otro lado, se creyó en la tesis de que una prensa crítica podía destruir supuestos éxitos de política exterior, independientemente de su corrección. Por tanto, los conceptos de política de prensa de las posteriores administraciones conservadoras de la década de 1980 consideraron la guerra de Vietnam como un ejemplo de lo que consideraban un enfoque excesivamente liberal de la prensa. Al hacerlo, no se dieron cuenta de que el cambio de opinión durante la guerra de Vietnam no había sido provocado por una prensa crítica, sino sobre todo por la pérdida de credibilidad del gobierno, cuya desinformación y mentiras finalmente sólo habían sido expuestas por los medios de comunicación. La prensa, como se ha demostrado en este capítulo, se había limitado a seguir la expansión de la controversia legítima y los cambios en el consenso político general, pero -y ésta es la diferencia esencial- los medios de comunicación no habían desencadenado esos cambios.

Sin embargo, en una inversión de causa y efecto, el presidente estadounidense Reagan todavía habló en 1986 de la relación entre los militares, la prensa y la opinión pública durante la guerra de Vietnam como "... nuestros valientes muchachos que no recibieron suficiente apoyo de casa". No se preguntó por qué los soldados fueron desplegados en Indochina en primer lugar. Así, las verdaderas razones del desastre de Vietnam no fueron cuestionadas de forma autocrítica por los gobiernos y administraciones militares posteriores en la década de 1980; en su lugar, la leyenda de la puñalada por la espalda pasó a primer plano como patrón explicativo y mecanismo de desplazamiento. En consecuencia, el objetivo declarado era no repetir los errores de la guerra de Vietnam. Los errores, sin embargo, no fueron los encubrimientos y las maniobras engañosas ni los análisis inadecuados de política exterior, sino la política de prensa supuestamente demasiado liberal y la falta de censura. En lugar de desarrollar una nueva política de credibilidad y transparencia, que podría haber sido apoyada por los medios de comunicación, se decidió hacer la política de prensa aún más restrictiva

de lo que ya era. La censura, cuando no la exclusión de los medios de comunicación de los teatros de guerra, iba a ser en adelante el medio probado de control de la prensa. La invasión de Granada en 1983 fue la primera prueba de fuego de esta nueva política de prensa.

Referencias:

1 John F. Kennedy, citado en: Public Papers of the President of the United States of America: John F. Kennedy1961, Washington, D. C., 1962, p. 336/337.

2 La correspondencia puede encontrarse en Reston, James: Deadline. A Memoir, Nueva York 1992, p. 324.

3 Cf. "Address to the Nation", 4 de agosto de 1964, Government Printing Office, Washington, D. C., 1965.

4 National Security Action Memorandum, nº 328, 6 de abril de 1965, Washing ton, D. C., NA RG 273.

5 La conversación se cita en: Halberstam, David: The Powers That Be, Nueva York 1976, p. 683.

6 Valenti en: Ellerbee, Linda y otros: Winds of Change-Winter 1968, Nueva York 1987, p. 4.

7 Cf. CBS Television (Transcripción): Who, What, When, Where; Why: Report from Vietnam, por Walter Cronkite, 27 de febrero de 1968.

8 Citado en Smith, Hedrick y Sheehan, Neil: "General Westmoreland Asks For More Troops", en: "New York Times", 10 de marzo de 1968.

9 Citado en: Notes of the President's meeting with the Democratic Congressional Leadership, Feb. 6. 1968, por Tom Johnson, The Lyndon Baines Johnson Library, Austin Texas.

10 Citado en Safire, William: The Press is the Enemy. Nixon and the Media, Nueva York 1975, p. 42.

11 Cf: White House Memorandum: Butterfield to Ehrlichman 10 June 1969 RG 233, National Archives MD.

12 The Nixon Tapes, Reuters TV, World 2, Story No. 505, 28. 2. 2001, Fuente: NBC. Las cintas publicadas en 2001 se grabaron entre enero y octubre de 1972 y contienen un total de 500 horas de grabaciones de la Casa Blanca.

13 Cf: Memorándum de la Casa Blanca: De: J. S. Magruder Para: H. R. Haldeman, RE: The Shot-gun versus RG 233, National Archives, MD.

14 Ibid.

15 Nixon citado en: Hersh, Seymour: The Price of Power, Londres 1983, p. 52.

16 Nixon, Richard: The Memoirs, Londres 1978, p. 381.

17 "La orden era destruir MyLai y todo lo que había en ella", en: "Life", 29 de enero de 1970.

18 Reuters TV, World 2, historia 505, 28. 2. 2001.

19 Teniente Lewis W. Walt citado en: Berman, Larry: Lyndon B. Johnson's War, Nueva York 1978, p. 176.

20 Cf. por ejemplo: Weiß, Hans-Jürgen y Trebbe, Joachim: "TV is gradually losing its function as a medium of political information", en: Tendenz, 4/2000. Sobre los problemas generales y los métodos de la investigación de los efectos de los medios de comunicación, véase Merten, Klaus: Empirische Kommunikationsfor- schung: Darstellung, Kritik, Evaluation, Munich 1991, o ders: "Nachrichtenrezeption als komplexer Kommunikationsprozess", en: Pu blizistik,]g. 22/1977, S. 450-463.

VI. interludios: Granada y Panamá

La invasión de Granada

Situación histórica de partida

Tras una accidentada historia bajo el dominio colonial francés y británico, Granada se independizó en 1974. El Estado estaba dirigido por el Primer Ministro Eric Gairy, derrocado por miembros del Movimiento de la Nueva Joya (NJM) en un golpe incruento en marzo de 1979, durante su ausencia. El NJM era un movimiento de resistencia formado en torno al abogado Maurice Bishop. La población se sintió aliviada por la caída de Gairy. El NJM entró en la arena política con un programa de reformas socialistas. Al mismo tiempo, el NJM aceptó la propiedad privada y se comprometió con la Convención de las Naciones Unidas sobre Derechos Humanos. El gobierno impulsó el desarrollo de infraestructuras, incluida la construcción de un aeropuerto internacional en la isla. Los nuevos dirigentes debieron sus relativamente grandes éxitos, entre otras cosas, a la buena relación con muchos países industrializados occidentales, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. En política exterior, sin embargo, Granada se inclinó hacia los países socialistas de la región. Cuba se consideraba un modelo para dar forma a la revolución. Aunque Granada mantenía buenos contactos diplomáticos con muchos países occidentales, las relaciones con EEUU se enfriaron cada vez más tras la revolución de 1979 debido a la orientación de la política exterior del Estado insular. En aquella época, EEUU seguía negándose a intervenir directamente en Granada.

El cambio en la política interior de EEUU del Presidente Carter al Presidente Reagan intensificó el enfrentamiento en las relaciones diplomáticas entre ambos países. Las tensiones se hicieron patentes a muchos niveles: una nota del gobierno estadounidense a Granada advirtiendo al estado insular contra contactos demasiado estrechos con Cuba fue interpretada por el NJM como una clara injerencia en asuntos internos. La administración Reagan temía que pudiera establecerse un campo socialista en el Caribe, lo que consideraba una amenaza potencial. Por ello, EEUU bloqueó la ayuda financiera de las organizaciones regionales e internacionales en las que estaba representado e intentó presionar a sus aliados para que hicieran lo mismo. La pequeña Granada, aun hablando, no pudo responder a esto con los mismos medios políticos. Las sospechas del NJM se reflejaban simplemente en la retórica radical de su líder Bishop contra "el imperialismo estadounidense en el Caribe". Estas declaraciones confirmaron

a su vez la percepción estadounidense de la situación política en la región. Así se desprende de una recomendación de acción "ultra secreta" del Consejo de Seguridad Nacional al presidente, que desde entonces ha sido parcialmente desclasificada:

Granada, con sus estrechos vínculos con Cuba, proporciona la base para que las fuerzas antidemocráticas infecten a otros países de la región. De Granada obtienen apoyo ideológico, formación y dinero. Para limitar la influencia de Cuba y Granada y no permitir que estas islas sean utilizadas como base por los soviéticos, los Estados del Caribe Oriental se han unido en un acuerdo de seguridad regional. Por lo tanto, nosotros [Estados Unidos] debemos apoyar a los Estados del Caribe Oriental y centrarnos en la eliminación de los elementos comunistas de la región.1

Sin embargo, la política estadounidense no se limitó a apoyar a los Estados capitalistas del Caribe. También se basó en su propio concepto de seguridad contra una supuesta amenaza socialista en la región. Las razones para ello eran obvias desde la perspectiva de EEUU, que seguía considerando la región como su patio trasero que había que mantener limpio. En este sentido, existen dos continuidades históricas con respecto a Granada: por un lado, la de la política latinoamericana de EE.UU., que seguía estando predeterminada por la Doctrina Monroe (América Latina se considera un anexo militar y económico de EE.UU.). Por otro lado, una teoría del Do mino relativizada, que ya conocemos por la guerra de Vietnam. En la política oficial de la administración Reagan no existía una nueva concepción de la política exterior que hubiera considerado de forma autónoma la evolución de América Latina y hubiera vuelto a poner más en primer plano el aspecto de la descolonización.

Las razones de la mayor atención prestada a la región no eran sólo de naturaleza geoestratégica, sino que también estaban motivadas por la política económica, como demuestra el memorándum del Consejo de Seguridad Nacional de Estados Unidos ya citado:

Una parte importante de nuestras importaciones de petróleo y de los envíos comerciales estadounidenses pasan por el Caribe. Además, gran parte de nuestro contingente naval militar para el Golfo Pérsico tiene que ser transportado a través de la región. Así pues, si los pequeños Estados se vuelven comunistas o socialistas, ello supondrá una importante amenaza para nuestros intereses económicos y de seguridad. Por lo tanto, debemos prevenir este peligro.2

De acuerdo con esta valoración de política exterior, EE.UU. emprendió las maniobras militares "Ocean Venture I+II" cerca de Puerto Rico en 1981 y 1982. Las tropas practicaron la captura de una isla caribeña con el nombre en clave de "Ámbar y los

Amberinos". Para el gobierno de Bishop, se trataba de una clara alusión al nombre de su archipiélago "Granada y las Granadinas", sobre todo porque en la costa de Granada hay una playa llamada "Amber Beach". La suposición de que las dos maniobras eran en realidad un ejercicio para la emergencia "Granada" se ve corroborada por el hecho de que fueron realizadas por unidades de la "8md Airborne Division". Se trata de las mismas unidades que intervinieron realmente en Granada en 1983. La suposición de que ya en 1981 existía un plan para una posible intervención en Granada se rechaza en EEUU hasta el día de hoy por infundada. Esto no es sorprendente, ya que la invasión de 1983 se justificó con referencia a la liberación de posibles rehenes estadounidenses y no como parte de una estrategia militar a largo plazo en América Latina.

En cuanto al argumento de una posible toma de rehenes de ciudadanos estadounidenses en Granada, hay que señalar que, obviamente, ningún ciudadano estadounidense fue retenido contra su voluntad. Además, hay que señalar que el Consejo Revolucionario1)/Militar (RMC), brazo político de un nuevo movimiento de resistencia en Granada, ya había emitido una garantía de seguridad para todos los ciudadanos estadounidenses el 23 de octubre, dos días antes de la invasión. El rector de la "Facultad de Medicina", donde se alojaban 700 y, por tanto, dos tercios de los 1000 estadounidenses en Granada, declaró que los estudiantes estadounidenses no se sintieron en peligro en ningún momento durante el golpe. Muchos de los ciudadanos estadounidenses lo confirmaron posteriormente. Por lo tanto, la credibilidad del argumento de la administración Reagan de que tenía que garantizar la protección de los ciudadanos estadounidenses durante la invasión debe relativizarse claramente a este respecto. Si la administración Reagan hubiera admitido que las maniobras de 1981 y 1982 eran en realidad ejercicios para una invasión de Granada, habría destruido una base importante para legitimar la invasión real.

Lo importante que era para EEUU justificar sus acciones moralmente y no sólo geoestratégicamente en el caso de Granada lo demuestra, entre otras cosas, el hecho de que importantes aliados europeos como Francia y Alemania rechazaran claramente la invasión. Las Naciones Unidas incluso condenaron la acción militar de EE.UU. en Granada por no respetar la soberanía de un Estado independiente y, por tanto, por violar el artículo 2, párrafo 4, de la Carta de la ONU. Sin embargo, EEUU justificó la invasión -aparte del argumento de proteger a sus ciudadanos en el extranjero- en términos de derecho internacional con un caso de alianza. Los Estados del Caribe amigos de Estados Unidos, que se habían unido en la Organización de Estados del Caribe Oriental (OECO), habían pedido ayuda a Estados Unidos. Oficialmente, sin

embargo, EEUU no tenía ningún acuerdo de alianza militar con la OECO, como sí lo tenía, por ejemplo, con la OTAN.

La invasión de Granada

Siguiendo la recomendación del Consejo de Seguridad Nacional de EEUU, las fuerzas estadounidenses desembarcaron en la costa de Granada la mañana del 25 de octubre de 1983. Ese mismo día, el presidente Reagan informó al Congreso. La razón oficial de la invasión fue un nuevo golpe de estado en el NJM. A principios de 1983 había estallado una disputa sobre la futura dirección del partido y del Estado. Un grupo en torno al político Coard había acusado al presidente Bishop de errores en el cargo y de culto a la personalidad. Entre otras cosas, el grupo exigió que Bishop compartiera el poder. Como éste no accedió, fue depuesto el 13 de octubre de 1983, expulsado del partido y puesto bajo arresto domiciliario. Sin embargo, Bishop fue liberado por sus partidarios el 19 de octubre y se retiraron a la antigua fortaleza de la capital, St. Georges. Unidades del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), el ala militar de los oponentes de Bishop, abrieron fuego y capturaron a Bishop y a diez miembros de su camarilla. El Consejo Militar Revolucionario (CMR), compuesto por seis miembros y dirigido por el general Hudson Austin, asumió entonces el poder en la isla hasta la invasión estadounidense. Volvió a presentar políticamente a la facción de Coard en el NJM.

La invasión estadounidense fue un éxito desde el punto de vista militar: al cabo de sólo tres días, las fuerzas estadounidenses, apoyadas por otras tropas de países de la OECO, habían ocupado completamente la isla. Los invasores no encontraron ninguna resistencia digna de mención. El nuevo experimento revolucionario en Granada terminó con la invasión. Tras los combates, Sir Paul Scoon asumió el cargo de Gobernador General. En las elecciones de diciembre de 1984, ganó el Partido Nacional de Granada. Herbert Blaize se convirtió en el nuevo Primer Ministro. A partir de entonces, Granada fue gobernada por un partido considerado democrático y antisocial por la administración Reagan. La situación política se había restablecido en interés de EEUU.

El golpe en el NJM, que EEUU utilizó como pretexto para su intervención, no fue un derrocamiento completo de las condiciones políticas y sociales, sino simplemente una lucha interna por el poder: un régimen socialista había sustituido a otro. Esto plantea la cuestión de por qué EE.UU. no intervino en Granada en marzo de 1979, cuando el

sistema capitalista cambió realmente a uno socialista. Si se siguen los análisis de política exterior y las evaluaciones de la situación del gobierno estadounidense, habría sido lo lógico. En términos de política exterior, la respuesta puede encontrarse en dos puntos principales. En primer lugar, a principios de marzo, es decir, cuando el NJM tomó el poder, el "peligro socialista" en el Caribe todavía no se percibía con tanta fuerza como unos meses más tarde. Esto se debía en parte al hecho de que en aquel momento no había trabajadores cubanos en Granada. La ayuda de ingenieros cubanos en la construcción del aeropuerto de Granada no tuvo lugar hasta 1980 y fue interpretada por EEUU como ayuda militar cubana y como influencia indirecta de la Unión Soviética. En segundo lugar, los sandinistas de orientación socialista en Nicaragua no tomaron el poder hasta finales de 1979, es decir, después del primer golpe en Granada. Los EE.UU. no querían aceptar otro régimen socialista en América Latina después de eso. Temían que la teoría del dominó se confirmara en la práctica.

Sin embargo, la razón más importante de esta invasión relativamente tardía hay que buscarla en los propios Estados Unidos. El cambio de gobierno de Carter a Reagan no se produjo hasta 1980. Y los conceptos de política exterior del demócrata Carter y del republicano Reagan diferían considerablemente. Mientras que la administración Carter había seguido una política moderada de equilibrio con respecto a América Latina, la administración Reagan se mostraba mucho más despreocupada ante posibles operaciones militares. Además, en 1984 hubo otra campaña electoral en la que Reagan tenía que optar a un segundo mandato. En esta situación, la administración no quería ser vista como incapaz de actuar o indecisa en las decisiones de política exterior y, por lo tanto, estaba interesada en una política de fuerza contra cualquier posible amenaza socialista. Así pues, el nuevo golpe de Estado en Granada llegó en el momento oportuno para la nueva administración estadounidense. Le dio el pretexto que necesitaba para poner a prueba sus ejercicios de 1981/82 en una situación real. Además, no hay que olvidar que EEUU era militarmente muy superior al movimiento de resistencia de Granada y, por tanto, no tenía que esperar ninguna resistencia significativa. El riesgo de bajas propias era, por tanto, muy bajo; de hecho, ni un solo soldado estadounidense resultó gravemente herido durante la invasión.

Denegación de Acceso y Exclusión:

Una nueva forma de política de prensa

Creemos que una información gubernamental exacta y objetiva es necesaria para preservar la democracia y la libertad en nuestro país. Aunque hay gobiernos en todo el mundo que quieren hacer de la prensa su instrumento, usted y sus colegas pueden estar seguros de que hacemos todo lo posible por apoyar unos medios de comunicación libres. Nos oponemos a cualquier restricción de la libertad de prensa. Por el contrario, defendemos el derecho de los periodistas a informar de lo que quieran, al margen de restricciones autoritarias o directrices ideológicas.3

Hay una cierta ironía histórica en el hecho de que el presidente estadounidense Reagan enviara este telegrama a la Asociación de la Prensa Extranjera en un momento en que el ejército estadounidense practicaba exactamente lo contrario de esta política. En Granada, el ejército norteamericano negó a los periodistas estadounidenses el acceso a la isla. El territorio estaba casi herméticamente cerrado. Al principio, la opinión pública estadounidense no estaba informada en absoluto de lo que ocurría en el Caribe o lo estaba exclusivamente por las declaraciones de la administración. Esto marcó una nueva etapa en la relación medios de comunicación-militares-gobierno. Aunque la censura y la denegación de acceso a determinadas secciones de primera línea de un teatro de guerra estadounidense ya se habían producido, la exclusión total de la prensa de una campaña era algo completamente nuevo. La invasión de Granada marcó, pues, un giro decisivo en la política de prensa estadounidense. Se estableció una nueva forma de censura indirecta que nunca antes había existido.

El habitual engaño y desorientación de los medios de comunicación por parte del gobierno estadounidense había comenzado en parte antes de la invasión. John Poindexter, viceconsejero de seguridad nacional del presidente, en vísperas de Furia Urgente, el nombre militar de la invasión, dio instrucciones al secretario de prensa de la Casa Blanca para que calificara de ridículas las preguntas y especulaciones de los periodistas sobre una invasión y las rechazara de plano. Esta práctica desencadenó un debate general en los círculos gubernamentales sobre el deber de informar y la legitimidad de las "mentiras piadosas" del gobierno. El portavoz de la Casa Blanca, Speakes, expresó su enfado porque él mismo no había sido plenamente informado y, por tanto, no podía informar adecuadamente a los medios de comunicación. Les Janka, Vicesecretario de Prensa para Asuntos Exteriores, dimitió una semana después de la

invasión de Granada porque no quería seguir siendo responsable de la política de prensa de la administración Reagan. Consideraba que la política de denegación de acceso a la prensa no sólo constituía una violación de la Constitución estadounidense, sino sobre todo una estupidez política. Esto último le molestaba especialmente.

Además de la denegación de acceso por su propio gobierno y los militares, los periodistas norteamericanos se vieron aún más obstaculizados por los gobernantes de Granada. El "Consejo Militar Revolucionario" (CMR) ya había expulsado del país, el 15 de octubre, a periodistas extranjeros, e incluso había detenido a Alister Hughes, corresponsal de las agencias de prensa "Cana" y "Reuters". Los periodistas que tuvieron que abandonar Granada se encontraron en Barbados con sus colegas norteamericanos, a los que no se permitió entrar en el país. La actuación de las diferentes partes beligerantes con respecto a la prensa se había convertido así en una cooperación imprevista. Según Fred Ikle, funcionario del Pentágono, la idea de denegar el acceso a los periodistas norteamericanos partió de los militares estadounidenses. Sin embargo, la propuesta fue aceptada favorablemente por el Presidente Reagan y el Secretario de Defensa Weinberger.

El apagón informativo

Durante los dos primeros días y medio de la invasión, los medios de comunicación estadounidenses no informaron de lo que estaba ocurriendo en la isla. La denegación de acceso funcionó con gran eficacia. Esto se debió a que a ningún representante de los medios de comunicación que intentara llegar a Granada desde la vecina isla de Barbados se le ofreció espacio a bordo de un avión o barco militar estadounidense. Las compañías aéreas privadas habían cesado sus operaciones y los periodistas que intentaban llegar a Granada en barco eran detenidos por personal militar estadounidense. Los soldados explicaron que cualquier barco que intentara desembarcar en Granada sería bombardeado si era necesario, ya que era imposible saber quién iba a bordo. Así que los periodistas tuvieron que fiarse inicialmente de los rumores, de los radioaficionados de Granada, de la "emisora enemiga" Radio Free Grenada (Radio Libre Granada) o de la radio cubana. Siete periodistas, para quienes estas fuentes de información no eran suficientes y que querían ver por sí mismos cómo evolucionaban las cosas, rompieron finalmente la barrera y accedieron a la isla mediante un truco: primero volaron a Union Island (a unos 30 km al norte de Granada); allí alquilaron un barco pesquero. En la sombra de la oscuridad, desembarcaron en Granada sin ser detectados por la US Navy.

Sin embargo, cuatro de ellos fueron detenidos posteriormente por las tropas estadounidenses en la isla y se les impidió informar. Aceptaron la oferta de ser trasladados en avión al buque estadounidense "Guam", desde donde podrían transmitir sus informes a EEUU. Sin embargo, esta promesa de los militares no se cumplió a bordo del barco. La razón oficial aducida fue que no había frecuencias de transmisión disponibles. Los periodistas no pudieron abandonar el barco hasta dos días más tarde, cuando se calmaron los combates en Granada. Los militares no respondieron a las preguntas de los periódicos sobre el paradero de sus corresponsales. Al final, sólo los tres reporteros restantes (Bernard Dietrich, de Time, el fotógrafo Claude Urraca y Hugh O'Shaugnessey, del Financial Times londinense) permanecieron en la isla caribeña. Debido a la falta de equipo técnico, al principio tampoco pudieron transmitir sus informes a sus redactores.

El primer reglamento de piscinas de la historia

Al tercer día de la invasión, una vez finalizados los principales combates, el ejército estadounidense decidió flexibilizar la estricta prohibición de acceso a los representantes de los medios de comunicación. Mientras tanto, unos trescientos periodistas y técnicos habían llegado a Barbados y esperaban una oportunidad para entrar en Granada. Los militares seleccionaron un grupo de 15 periodistas (reporteros de las principales cadenas de televisión ABC, CBS, NBC y de las agencias líderes del mercado AP, UPI, Reuters; no había reporteros de diarios) para llevarlos a Granada. Este grupo fue denominado "pool" por los militares: un sistema perfeccionado posteriormente en la Guerra del Golfo de 1991. A partir de entonces, el término "pool" se refirió siempre a un grupo de periodistas seleccionados por el ejército o el gobierno de Estados Unidos para informar sobre un tema concreto. La composición del grupo o los hechos del caso podían cambiar constantemente.

Sólo bajo estricta supervisión pudieron los reporteros ver supuestos "escenarios de guerra" seleccionados por los militares. No pudieron ver ningún combate real. Los reportajes que salían de estas fuentes de información filtradas sólo podían transmitirse desde Barbados a EEUU porque las líneas de comunicación en Granada habían sido destruidas. Así, los artículos y reportajes de televisión sólo llegaron a casa después de que el Presidente Reagan hubiera pronunciado su discurso televisado sobre Granada. De este modo, la administración tuvo una clara ventaja a la hora de comunicar su versión de los hechos.

El gobierno invocó al ejército para justificar la denegación de acceso y consideró la exclusión de la prensa como una forma de censura militar. Sin embargo, esta argumentación se presta a dudas razonables. Un documento gubernamental (National Security Decision Directive 112) muestra claramente un elevado interés de seguridad por parte del gobierno y una política deliberada de retraso. Oficialmente, la culpa de la denegación de acceso se atribuyó a los militares. El gobierno, en virtud de su derecho constitucional, podría haber revocado la denegación de acceso. Pero no fue así. Obviamente, el gobierno quería la misma política de prensa.

Justificación de la exclusión de la prensa y reacciones iniciales

La desagradable tarea de representar ante la opinión pública la exclusión de la prensa recayó en el general Vessey, uno de los comandantes de la invasión. El Pentágono dio tres razones para su decisión: En primer lugar, la falta de espacio y de tiempo había sido decisiva. En la rápida planificación y ejecución de la operación, los militares no tuvieron oportunidad de considerar la presencia de los medios de comunicación. El espacio del avión sólo era suficiente para los soldados. Además, en el poco tiempo que se tardó en poner en marcha la Operación Furia Urgente, no hubo tiempo para montar quinielas. El segundo punto de Vessey era la seguridad operativa. La invasión había sido un ataque por sorpresa, por lo que los éxitos militares no deberían haberse visto comprometidos por una información prematura. La operación había requerido el máximo secreto para no alertar al enemigo. Por otra parte, el posible peligro para la vida y la integridad física de los periodistas no podía haber sido evaluado en el período previo a la invasión. Por tanto, los militares no podían dar garantías de seguridad a los periodistas, y la exclusión era el único medio eficaz de proteger a los reporteros.

Inmediatamente después de la invasión, numerosos periodistas estadounidenses protestaron contra las restricciones impuestas a la información. Refiriéndose a la historia del periodismo de guerra estadounidense, en el que no había habido restricciones de acceso hasta ese momento, los críticos analizaron los puntos individuales de la justificación del general Vessey para la exclusión de la siguiente manera: La falta de espacio o de tiempo no podía argumentar en contra de la participación de la prensa en una invasión de miles de soldados. Una acción militar de este tipo ya no era un asunto secreto de comandos. Además, los reporteros podrían haber sido transportados durante la segunda oleada del ataque, durante la cual el enemigo habría sido informado del ataque de todos modos. Por lo tanto, el argumento de un ataque por sorpresa también quedaba descartado. Además, los periodistas

también habían aceptado entrar en el país con aviones civiles y habían corrido el riesgo de ser asesinados ellos mismos. Los militares nunca han tenido que preocuparse por la vida de los periodistas en ninguna guerra. En el caso del transporte privado, los reporteros no habrían necesitado asientos en aviones militares estadounidenses. Pero incluso este tipo de entrada no fue permitida en última instancia por los militares. Tampoco se podía hablar de secreto, ya que el enemigo había sido advertido por las emisoras de radio de Cuba mucho antes de que comenzara la invasión. Pero incluso si se hubiera tratado de una operación secreta, no habría nada que temer de los reporteros. Después de todo, los periodistas habían demostrado claramente su discreción con respecto a otros secretos militares en el pasado. El rescate de rehenes estadounidenses en Irán, por ejemplo, se citó como prueba de ello. También en ese caso, los periodistas conocían la operación de antemano, pero sólo informaron sobre ella después.

Si a estos argumentos de los periodistas y de las asociaciones de periodistas se añade el hecho -que no podían conocer en aquel momento- de que la operación ya había sido planificada en detalle en 1981/82, se llega a la conclusión de que los militares no estaban realmente preocupados por los intereses de seguridad al denegar el acceso. Más bien, la desconfianza básica hacia los periodistas y la leyenda del golpe de daga de Vietnam parecen haber sido las verdaderas razones. Además, los militares también se fijaron en el ejemplo británico de la invasión de las Malvinas. En aquel caso, los británicos habían resistido durante varios días a un bloqueo completo de los refuerzos. Los militares se dieron cuenta cada vez más de que, en la era de los medios de comunicación de masas y la cobertura televisiva, las guerras y las invasiones debían llevarse a cabo de la forma más breve posible y con la prensa excluida. En el caso de teatros de guerra espacialmente limitados -por ejemplo, en una isla como Granada- se daban las mejores condiciones para ello tanto militar como puramente geográficas. Por decirlo claramente: La denegación de acceso era posible aquí y por eso se impuso. Otra prueba de que el gobierno también estaba a favor de una exclusión general de la prensa es la declaración del Secretario de Estado Shultz:

En estos días de periodismo cada vez más beligerante, parece que los reporteros siempre tienen algo contra nosotros y por eso buscan hasta el último pelo en la sopa. En una acción militar, sin embargo, simplemente no se puede utilizar algo así. Por eso tenemos que asegurarnos de que ningún periodista se entere.4

Incluso después de la flexibilización de la denegación de acceso y el establecimiento de quinielas, diversas redacciones y organizaciones profesionales de periodistas y editores siguieron protestando contra la política de prensa sin precedentes del ejército y el

gobierno. La American Society of Newspaper Editors, por ejemplo, se quejó de la "deplorable exclusión de la prensa". La Asociación Americana de Editores de Periódicos, a través de su vicepresidente Friedhelm, se declaró profundamente entristecida por el apagón informativo provocado por la invasión. Además de la Sociedad de Periodistas Profesionales, Sigma Delta Chi, las oficinas en Washington de las principales agencias de prensa y periódicos enviaron telegramas de protesta a la Casa Blanca. Los medios de comunicación también criticaron la política de prensa en sus informaciones; las cadenas de televisión señalaron que las imágenes que finalmente habían emitido procedían de los militares o habían sido censuradas por éstos.

En sus críticas a la política mediática, los medios de comunicación invocaron su tarea de informar al público. Sin embargo, resultó que el público entendía la censura y la denegación de acceso de forma distinta a los medios de comunicación. Las llamadas y cartas al director en varias redacciones de periódicos y televisiones mostraban una proporción de 3 a 1, 5 a 1, 8 a 1 y más tarde incluso 99 a 1 a favor de la denegación de acceso y la censura de los militares, dependiendo del medio. Gran parte de la audiencia estaba convencida de que la denegación de acceso estaba justificada. Además, inmediatamente después de la invasión, la mayoría de los encuestados creían que el gobierno o los militares les mantendrían tan bien informados sobre la invasión y las condiciones en Granada como una prensa independiente. En una encuesta realizada por Los Angeles Times en noviembre de 1983, la mayoría de los encuestados (52%) acogió con satisfacción la exclusión de la prensa, mientras que el 41% no estaba seguro. En este caso concreto, los periódicos y las emisoras de radio y televisión no contaban con el apoyo de sus lectores y telespectadores. En opinión de la mayoría de la población, el valor de una prensa libre era menos importante que la seguridad militar en una guerra. El problema de esta apreciación, sin embargo, es que la población no sabía entonces que no se trataba en realidad de una cuestión de seguridad, sino de que el gobierno pudiera difundir su opinión en exclusiva sin tener que temer la oposición. Esta forma de política de prensa era, por tanto, más eficaz que cualquier forma de propaganda clásica. Porque si no hay opiniones contrarias, porque nadie más que el gobierno y los militares pueden informar sobre los acontecimientos, la propaganda se vuelve obsoleta. O dicho en términos negativos: en tal caso, toda declaración del gobierno y de los militares podría ser propaganda. Por ello, el ejemplo de Granada muestra también una reorientación fundamental de la propaganda. En lugar de llevar a cabo sus propias campañas, elaboradas y costosas, en la era de los medios de comunicación de masas cada vez era más importante para cualquier propagandista, independientemente del bando que fuera, controlar los medios de

comunicación y poder influir directa o indirectamente en el contenido de la información.

¿Incumplimiento de la ley por parte del Gobierno?

El debate jurídico y político tras la invasión de Granada

El debate jurídico

Con el telón de fondo de una denegación de acceso sin precedentes en la historia de la prensa estadounidense, tras la invasión se inició también un debate jurídico sobre si la exclusión de la prensa en Granada era constitucional. También se discutió si los militares debían seguir pudiendo excluir a los periodistas de los teatros de guerra. En primer lugar, los abogados se enfrentaron al problema de que no había precedentes. La denegación de acceso se había producido en un vacío legal. Los defensores jurídicos de la denegación de acceso se refirieron a una amenaza directa para Estados Unidos de una posible guerra nuclear. Por último -así rezaba la prolija argumentación- los soviéticos podrían haber instalado misiles nucleares en Granada con la ayuda de los cubanos. Aquí la noción de defensa preventiva se coló en el argumento legal. En la lógica de la disuasión nuclear, ya no había diferencia entre una guerra real y una posible. Sin embargo, el problema de esta lógica preventiva es que puede utilizarse para justificar cualquier ataque y cualquier restricción de la libertad de prensa. La lógica preventiva es un argumento político asesino. En el caso de Granada, los partidarios de la exclusión de la prensa argumentaron además que cualquier información precipitada por parte de la prensa podría haber desencadenado una reacción en cadena incalculable y una reacción exagerada en el campo socialista. Esto no sólo habría puesto en peligro las vidas de soldados estadounidenses individuales en Granada, sino también la seguridad de toda la nación. Por lo tanto, la denegación de acceso era absolutamente constitucional, ya que en tiempos de guerra la seguridad nacional debe valorarse siempre más que la libertad de prensa. Esto nos devolvió al punto de partida del debate y a la vieja cuestión de la evaluación de los diferentes principios constitucionales, con la que ahora estamos familiarizados.

Sin embargo, se añadió una nueva línea argumental: la prensa no tenía más derecho a la información del gobierno y los militares que el resto del público, según la constitución. Y como la tarea de los militares en Granada no había sido crear un foro público, la exclusión de la prensa estaba justificada. Por último, ningún particular podía

participar en la invasión. Lo que se ignoró, sin embargo, fue el hecho de que precisamente porque un individuo no puede informarse por igual, los medios de comunicación existen como apoderados del ciudadano. En términos de teoría democrática, los medios de comunicación están constituidos en gran medida por este principio de representación.

Los detractores legales de la denegación de acceso argumentaron mucho menos en sentido conjuntivo y se ciñeron estrechamente a la Constitución, así como a la jurisprudencia anterior del Tribunal Supremo en otros casos. En su opinión, el derecho constitucionalmente garantizado a la libertad de prensa incluye algo más que la libertad de publicar. El derecho a la libertad de prensa incluye necesariamente el derecho al libre acceso a la información. De lo contrario, el derecho a publicar carecería de valor. Desde una perspectiva histórica, los campos de batalla de las tropas estadounidenses siempre han estado abiertos a los periodistas estadounidenses. Ha habido normas de censura. Pero esto demuestra aún más que, por un lado, los periodistas han aceptado esta restricción de su trabajo, pero que, por otro, el ejército y el gobierno han aceptado de este modo permitir a los periodistas en los campos de batalla en primer lugar. Para evaluar la cuestión de si los periodistas tienen derecho a acceder libremente a las operaciones militares, se estableció una analogía con el acceso a los procesos penales. Según la más alta resolución judicial, los medios de comunicación pueden estar presentes en los procesos penales si existe un interés público justificado. La finalidad de este libre acceso es la información independiente del público y el control de la arbitrariedad estatal. Los detractores de la denegación de acceso argumentaron que estos criterios deberían aplicarse también a las acciones militares. Al fin y al cabo, siempre existiría un interés público. Las restricciones contra la prensa también se revisaron en función del derecho penal. Dado que el acceso a los procedimientos penales no siempre es completamente libre, también en la guerra deben tenerse en cuenta las excepciones. La exclusión de los medios de comunicación de los procedimientos judiciales es posible si existe un "interés superior" del Estado o de personas individuales afectadas en la exclusión de los reporteros. Sin embargo, la carga de la prueba recae entonces en la persona que desea la exclusión y no a la inversa. En el caso concreto de la invasión de Granada, esto significaba que el gobierno habría tenido que demostrar tal interés, cosa que no hizo. Además, la justificación de un interés superior debe ser "ajustada" y proporcionada. La proporcionalidad, sin embargo, significaba que no debía haber alternativas a la exclusión. No fue éste el caso de la invasión de Granada. Los periodistas podían haber entrado en grupos o sólo con la segunda oleada del ataque. Además, podría haber habido censura directa de sus reportajes. El debate jurídico sobre la denegación de acceso reflejó así toda la gama del

pensamiento constitucionalista, similar al debate sobre los Pentagon Papers en la época de la guerra de Vietnam.

Así, los detractores de la denegación de acceso se remitieron también al juez constitucional Stewart, que en el caso de los Papeles del Pentágono había introducido el argumento de la amenaza directa a la seguridad nacional ("clear and present danger") en la práctica jurídica anterior. Por tanto, una denegación de acceso sólo es lícita si se puede demostrar que las publicaciones de los medios de comunicación podrían haber causado un daño directo e inmediato a EE.UU. y no sólo posiblemente en un futuro lejano. Sin embargo, el gobierno y los militares no habían podido demostrar de forma creíble esta amenaza directa a la seguridad nacional por parte de los periodistas de Granada. Por lo tanto, la denegación de acceso era claramente inconstitucional.

Este interesantísimo y, una vez más, fundamental debate sobre la libertad de prensa y la importancia de la seguridad nacional -a diferencia de los Papeles del Pentágono- no tuvo lugar en público. Se desarrolló principalmente en círculos académicos y revistas jurídicas. El único caso presentado ante un tribunal por un medio de comunicación fue desestimado. La razón aducida fue que la invasión, y con ella la denegación de acceso, ya era historia, por lo que ya no había causa de acción actual. Lo curioso de este razonamiento es que la denegación de acceso, que se pretendía impugnar, sólo duró tres días y que el periódico no podía haber presentado una denuncia con anterioridad. Además, el tribunal ni siquiera tuvo en cuenta que el periódico no había presentado una denuncia exclusivamente contra la denegación de acceso en curso, sino contra la admisibilidad general de una exclusión de prensa. La denuncia del periódico fue finalmente desestimada en apelación, y el breve intermezzo jurídico llegó a su fin.

El debate político

También hubo reacciones a la política de prensa en Granada a nivel político. El 29 de octubre, el Senado aprobó una resolución, por 53 votos contra 18, exigiendo al gobierno que pusiera fin a las restricciones a la prensa. Sin embargo, cuando quedó claro que la población estaba a favor de la invasión, las voces críticas de los parlamentarios se acallaron. La cuestión de la política de prensa durante la invasión se planteó en las reuniones de las comisiones y subcomisiones existentes en el Congreso que se ocupaban de la cuestión de Granada en general. Una nueva comisión parlamentaria de investigación separada no se dedicó a la política de prensa. Sólo en

una comisión, la Subcomisión de Asuntos Jurídicos, se escuchó como testigos a los propios representantes de los medios de comunicación. En todas las demás comisiones, sólo representantes del gobierno y del ejército hablaron sobre la cuestión del tratamiento de la prensa. En los debates y audiencias en el Congreso, las opiniones pueden distinguirse básicamente según el siguiente patrón: El gobierno defendió en principio la denegación de acceso. Los senadores y los miembros de la Cámara de Representantes diferían mucho en su valoración de la política de prensa, en función de su visión general de la invasión de Granada. Los partidarios de la invasión también apoyaron la política de prensa, mientras que los detractores de la invasión la rechazaron.

En general, al final se impuso una mayoría de partidarios. En este contexto, resulta interesante la interacción entre la opinión pública y el comportamiento de la oposición democrática. Su principal candidato para la campaña electoral de 1984, Walter Mondale, criticó inicialmente la invasión y la política presidencial, pero luego relativizó su opinión. Bajo la impresión de que los argumentos a favor de la legitimidad de la invasión eran incontestables, adoptó también la versión del gobierno. Mondale pensaba que la invasión estaba justificada porque se había puesto en peligro a ciudadanos estadounidenses en el extranjero. El hecho de que esto no fuera cierto ya se ha discutido en otro lugar.

El politólogo y estudioso de la comunicación estadounidense Mermin afirma que los demócratas cambiaron su estrategia de política exterior desde finales de 1983. Se volvieron más conservadores porque temían perder votantes rurales y sureños en el próximo año electoral (1984). Si la oposición daba la más mínima apariencia de ser más conciliadora con los Estados socialistas -y, por tanto, posibles enemigos- que el gobierno, habría maniobrado para quedarse al margen de la política. Así pues, la actitud de los demócratas respecto a la política de prensa durante la invasión de Granada no tuvo tanto que ver con la política de prensa como tal, sino más bien con otros ámbitos políticos. Aunque Mondale y el presidente demócrata de la Cámara de Representantes, O'Neill, habían intentado ganar puntos con un punto de vista opuesto sobre política exterior inmediatamente antes de la invasión de Granada, pronto se dieron cuenta de que este enfoque entrañaba considerables peligros internos y cambiaron su estrategia bajo la impresión de las encuestas de opinión, que mostraban un fuerte apoyo a la política exterior de fuerza de Reagan. Si la invasión de Granada hubiera sido una derrota militar, probablemente se habrían invertido los signos de la campaña electoral. Pero no fue así.

Esta interacción entre el control de la prensa y la propaganda, así como entre la política exterior y la interior, muestra cuántas facetas diferentes tiene el campo de la política de prensa. Al denegar el acceso, se influyó masivamente en la política de prensa, y la opinión del gobierno se mantuvo incontestada como opinión dominante en el centro del debate público. Esto, a su vez, repercutió en la opinión mayoritaria de la población, que apoyó la invasión también porque desconocía su trasfondo debido a la exclusión de la prensa. Para no ser acusada de antipatriotismo en la campaña electoral, la oposición también hizo suyo entonces el estado de ánimo de la población sobre esta cuestión política exterior y se unió a la opinión mayoritaria. Así surgió un nuevo consenso nacional entre los partidos. Cualquiera que argumentara en contra tenía ahora pocas posibilidades de ser escuchado.

Mirando retrospectivamente la política de prensa en Granada, los militares parecían más unificados y seguros de sí mismos que antes de la invasión y, sobre todo, que durante la guerra de Vietnam. Los oficiales y generales entrevistados en las Comisiones del Congreso consideraban que la responsabilidad de la tensa situación entre los medios de comunicación y los militares recaía exclusivamente en los medios de comunicación. Exigieron que en el futuro los medios volvieran al concepto de reportaje de guerra patriótico. Las restricciones también se consideraron justificadas. En opinión de los militares entrevistados, el interés de la seguridad nacional prevalece claramente sobre el interés de una prensa libre en tiempos de guerra. Por lo tanto, en el futuro sólo los militares deberían seguir decidiendo sobre el acceso de la prensa a las actividades militares.

Sin embargo, en las audiencias públicas en el Congreso y en diversos partidos también se alzaron voces que no veían la política de prensa en Granada de forma aislada, sino como una pieza de mosaico en la política general de información de la administración Reagan. En su opinión, la política de prensa en Granada era un intento de conseguir la aprobación general de las estrategias de secretismo para el futuro. Algunos parlamentarios, y sobre todo periodistas, temían que Granada sentara un precedente. Esta importante y correcta apreciación -como se demostraría en la Guerra del Golfo- se perdió bajo la impresión de la breve invasión y la amplia aprobación de la misma. Una vez más, el consenso nacional hizo que se oyeran voces de advertencia y amonestación. Al menos, sin embargo, el Comité Judicial propuso la creación de un foro en el que representantes de los medios de comunicación y oficiales militares elaboraran conjuntamente las directrices de una futura política de prensa en tiempos de guerra. Los militares aceptaron crear una comisión.

¿Perspectivas para una nueva política de prensa? La Comisión Sidle

Esta comisión fue creada como un "Panel de Relaciones Militares-Medios de Comunicación" por el Jefe del Estado Mayor Conjunto, el General John Vessey. Vessey, que había sido el responsable de la denegación de acceso durante la invasión, nombró al General de División retirado Winant Sidle, que había dirigido la oficina de prensa de las fuerzas estadounidenses durante la guerra de Vietnam, para dirigir la comisión. Sidle, que dio nombre a la comisión, subrayó que no se trataría el aspecto jurídico de la denegación de acceso y que ya no se trataría de evaluar la política de prensa durante la invasión granadina. Se trataba más bien de buscar la manera de conciliar la necesidad de seguridad de los milicianos con el deseo de los periodistas de informar libremente en el futuro. La comisión estaba compuesta por oficiales, profesores de escuelas de periodismo, redactores y reporteros jubilados. En un principio estaba previsto incluir también a representantes de los grandes medios de comunicación, pero éstos se negaron. Aceptaron colaborar con la comisión, pero como representantes de órganos de prensa independientes no querían ser miembros de pleno derecho de una comisión oficial gubernamental o militar. Por tanto, todos los representantes de los medios de comunicación en la comisión dejaron de ser periodistas en activo. Los miembros de la comisión acordaron primero una "Declaración de Principios" en la que se exigía el derecho de acceso a las acciones militares.

Las opiniones difieren sobre las restricciones mediante censura directa. Van desde el rechazo categórico hasta la aceptación a regañadientes de las restricciones en determinados casos. Por su parte, los representantes de los militares en la comisión admitieron que el público tiene derecho a la información incluso en casos de guerra. Sin embargo, este derecho debe sopesarse con las cuestiones de seguridad nacional. La decisión sobre el secreto sólo podía tomarse en casos individuales. Además de las implicaciones militares del secreto, siempre hay una implicación política. Sin embargo, la decisión sobre la necesidad del secreto por razones políticas corresponde siempre al gobierno respectivo y no a los militares. Así que simplemente invirtieron la argumentación del gobierno durante la invasión de Granada. Mientras que el gobierno solía referirse a los militares en cuestiones de seguridad nacional, ahora los militares se referían al gobierno. Para los medios de comunicación, esto significaba que, en caso de guerra, tenían que estar preparados para dos censores potenciales.

Sin embargo, los militares siempre expresaron preocupaciones generales de seguridad sobre la cobertura en directo de escenas de guerra. Podría constituir una

importante fuente de información para el enemigo, independientemente de la situación concreta. El 23 de agosto de 1984, el Ministro de Defensa Weinberger presentó al público el informe final de la Comisión Sidle. Además de la "Declaración de Principios", que también habían suscrito los representantes militares en el transcurso de las reuniones, la Comisión había acordado la creación de un pool permanente de medios de comunicación para informar sobre las misiones militares. Este pool se activaría al comienzo de una operación militar, pero se disolvería en el transcurso de la misma en favor de la libertad de información. Se formularon siete recomendaciones para el trabajo concreto en los pools:

- Planificación simultánea de la acción militar y de la información de los medios de comunicación;

- Consideración del mayor número posible de periodistas en el pool;

- Consideración de si los periodistas representados en el pool deben estar acreditados permanentemente en el Pentágono;

- Sometimiento voluntario de los representantes de los medios de comunicación a las normas de seguridad militar;

- Suministro de equipos de comunicaciones para los representantes de los medios de comunicación;

- Asistencia de transporte por parte de los militares; y

- Medidas para mejorar el entendimiento entre el ejército y los medios de comunicación.5

Las recomendaciones de la Comisión no tenían efectos jurídicamente vinculantes. Sin embargo, en octubre de 1984 se formó en el Pentágono un grupo permanente de reporteros. Las propuestas de la Comisión Sidle pronto recibieron críticas de representantes activos de los medios de comunicación que no estaban representados en la Comisión. Las recomendaciones, decían, eran perezosos compromisos que seguían manifestando la prioridad de los militares sobre la prensa. Además, los medios de comunicación sólo tenían un papel consultivo en todo lo relativo a la creación de quinielas. No tienen derecho a aplicar las propuestas. Por tanto, la prensa seguiría dependiendo de la buena voluntad de los militares. Además de estas críticas, los representantes activos de los medios de comunicación también hicieron sugerencias para mejorar la política de prensa en futuras guerras. Sin embargo, estas sugerencias

no fueron incorporadas a las recomendaciones concretas del gobierno ni de los militares.

Conclusión - Granada

La invasión de Granada y las consecuencias que de ella se derivaron para el futuro de la política de prensa determinaron el curso de la historia posterior de la propaganda estadounidense en tiempos de guerra. Porque la invasión marcó un salto cualitativo en la historia de los métodos de control de prensa y censura. En resumen, se pueden extraer varias consideraciones básicas como conclusión preliminar. Por un lado, por primera vez se prohibió por completo el acceso de los reporteros a un escenario de guerra estadounidense. Como resultado, el gobierno y los militares reclamaron la representación única para la presentación de su versión. A esto se sumó el hecho de que los medios visuales ahora dependían más exclusivamente del material militar como fuentes debido a la denegación de acceso.

Prácticamente ya no era posible un discurso de los hechos basado en fuentes de información independientes. Aunque numerosos juristas señalaron esta evolución, constitucionalmente muy cuestionable, no tuvo ningún efecto vinculante para el futuro. La única consecuencia fue la creación de quinielas. Este fue otro salto cualitativo en la política de prensa y no sólo un cambio gradual. Los pools limitaron considerablemente el número de periodistas que participaban en la guerra. Un número reducido de periodistas era mucho más fácil de controlar para los militares y el gobierno. Los pools acabaron de una vez por todas con el "escenario de horror" de los militares, que preveían un número ilimitado de reporteros libres en la zona de guerra. El trauma militar específico de Vietnam y la leyenda de la puñalada trapera de una prensa enemiga en el campo de batalla parecían superados:

La lección más importante y definitiva de Granada fue que, con las ventajas de un teatro de guerra remoto, la falta de medios de comunicación locales independientes, el despliegue de ejércitos regulares y la correspondiente voluntad política, se puede conseguir excluir a los medios de comunicación de todo el acontecimiento.6

La invasión de Granada también confirmó la experiencia histórica de que muchos ciudadanos estadounidenses consideraban justificadas las restricciones a la libertad de prensa en caso de guerra.

La invasión de Panamá: el enemigo de Noriega

El general Manuel Noriega tomó el poder en Panamá en 1983. Aunque las autoridades estadounidenses llevaban reuniendo pruebas de la implicación de Noriega en el narcotráfico desde mediados de la década de 1970, al principio esto no fue un asunto público importante. El general contó con el apoyo financiero de las agencias de inteligencia estadounidenses, sobre todo de la CIA, hasta 1986. La alianza entre EEUU y Noriega estuvo determinada principalmente por la actitud de Noriega hacia Nicaragua:

Noriega había ayudado discretamente tanto a la CIA con respecto a Nicaragua que podía estar seguro del apoyo de algunos de los gobernantes más importantes de Washington.7

Otra prueba de los contactos oficiales entre EE UU y Noriega es una reunión entre el teniente Oliver North, que más tarde cayó en desgracia por el asunto Irán-Contra, y el consejero de Seguridad Nacional Poindexter con el general en la ciudad de Pa nama. La reunión tuvo lugar en gran secreto, según un memorando militar interno.8 Desgraciadamente, sin embargo, esta fuente sólo puede utilizarse hasta cierto punto. La parte del memorando que trata del contenido de la reunión no se ha hecho pública hasta la fecha. Casi el 50% del documento secreto sigue estando tachado. Por tanto, cabe suponer que no se trató de una reunión rutinaria. Pero lo decisivo en el contexto de este trabajo es el hecho de que en 1985 todavía había contactos oficiales con Noriega. Sin embargo, durante y después de la invasión de 1989, el gobierno estadounidense dio la impresión de que Noriega siempre había sido enemigo de EEUU.

La tolerancia -o incluso el apoyo- del régimen de Noriega por parte de Estados Unidos sólo cambió en 1988 bajo la impresión de una campaña antidroga masiva en Estados Unidos. La acusación de narcotráfico en Estados Unidos hizo que Noriega fuera políticamente inaceptable para Washington. Los políticos estadounidenses le instaron a dimitir y mostraron su disposición a trabajar con otro gobierno. Sin embargo, un intento de golpe de estado por parte de los oficiales de Noriega en octubre de 1989 no contó con el apoyo de las tropas estadounidenses en el canal. El golpe fracasó y Noriega permaneció en el poder. En ese momento, las relaciones entre Estados Unidos y Panamá estaban llegando a un punto crítico. En 1989, se produjeron más enfrentamientos entre soldados estadounidenses y panameños en el canal, con heridos y muertos por ambas partes. Al mismo tiempo, la situación en Panamá y la persona de Noriega se hicieron cada vez más visibles para la opinión pública

estadounidense. El departamento de relaciones públicas de la Casa Blanca llevó a cabo una campaña masiva de demonización. Los periódicos estadounidenses que forman opinión también apuntaron en la misma dirección. Noriega fue presentado como un gran traficante de drogas. Además, hubo informes desacreditadores sobre las preferencias sexuales de Noriega y su supuesta relación con adivinos espiritistas y magia negra.

El siguiente paso hacia la escalada, sin embargo, vino del propio Panama. El 15 de diciembre de 1989, al considerar las acusaciones de EEUU como una provocación, Noriega declaró que el país estaba prácticamente en estado de guerra con EEUU. Esta declaración fue tachada de "anodina" en Washington antes de la invasión. Sin embargo, con el inicio de la invasión, la declaración de Noriega fue interpretada por el bando estadounidense como un sustituto de una declaración de guerra contra EEUU y, por tanto, utilizada como justificación moral. Sin embargo, la supuesta "declaración de guerra" de Panamá no fue transmitida oficialmente al gobierno estadounidense ni reconocida por éste. Por lo tanto, la "declaración de guerra" de Panamá sólo existía de facto a nivel retórico, pero podía explotarse muy bien con fines propagandísticos.

Desde el punto de vista legal, Estados Unidos utilizó otro argumento para legitimar la invasión. Dado que Noriega era buscado en EEUU por contrabando de drogas y que había eludido a las autoridades estadounidenses, estaba justificada una "acción policial" en Panamá. El Departamento de Justicia estadounidense concluyó que detener a un fugitivo en un país extranjero sin su consentimiento -incluso con ayuda militar si fuera necesario- no constituía necesariamente una violación de los tratados internacionales. El factor desencadenante, pero no causal, de la invasión fue la muerte del soldado estadounidense Robert Paz, abatido por los militares panameños el 16 de diciembre de 1989 cuando se saltaba un control de carretera en Ciudad de Panamá. El 17 de diciembre de 1989, el nuevo presidente George Bush ordenó la ejecución de la Operación Causa Justa. Esto significó inicialmente ataques aéreos.

Política de prensa y propaganda durante Operación Causa Justa

Según el presidente estadounidense Bush, la invasión de Panamá pretendía alcanzar cuatro objetivos. En primer lugar, el objetivo oficial era proteger a los ciudadanos estadounidenses en Panamá. En segundo lugar, se citó la elección de la ley estadounidense de acuerdo con los Tratados del Canal de Panamá. El tercer motivo de

la invasión fue el restablecimiento de la democracia en Panamá. Y, con diferencia, el objetivo más citado en la prensa fue la captura del general Noriega.

Exactamente a las 0.45 horas del 20 de diciembre de 1989, 7.000 soldados estadounidenses atacaron los puntos estratégica y militarmente importantes de la ciudad de Panamá y el interior, seguidos por otros 7.000 soldados estadounidenses. En cualquier caso, ya había 13.000 estadounidenses estacionados en Panamá. Por primera vez participaron en los ataques los nuevos bombarderos furtivos F-117. Hasta entonces, su existencia había sido guardada como un secreto de seguridad por los militares como la niña de sus ojos. A pesar de su superioridad numérica, las tropas estadounidenses encontraron una resistencia más fuerte de lo esperado. El secreto del ataque había sido violado. El 19 de diciembre de 1989, "Radio Panamá" había advertido de una inminente acción militar estadounidense. La emisora estatal llamó a todos los miembros de las fuerzas armadas panameñas a movilizarse inmediatamente. El ejército estadounidense tomó finalmente el control de Panamá al cabo de unos tres días, pero al principio no se pudo encontrar al general Noriega. Se había refugiado en la embajada del Vaticano, donde finalmente se entregó a los militares estadounidenses el 3 de enero de 1990. Según cifras estadounidenses, la invasión costó la vida a 23 estadounidenses y 534 panameños, entre ellos 202 civiles. Dos años después de la invasión, la Comisión Internacional de Derechos Humanos en Centroamérica concluyó en su informe que el número de civiles muertos era al menos diez veces superior al que Estados Unidos había declarado.

El conflicto de Panamá fue la primera prueba real de la regla del pool introducida tras la invasión de Granada. A pesar de las críticas de la Comisión Sidle, no se había producido ningún otro cambio en la política de prensa. La nueva regla del pool fue tácitamente aceptada por la prensa. Sólo se criticaron los detalles de su aplicación, no su existencia ni su significado general. Al planificar la Operación Causa Justa a principios de noviembre, se había pedido a los militares estadounidenses en Panamá que presentaran un plan de relaciones con la prensa. El 22 de noviembre, el "Comando Sur en Panamá" (SOUTHCOM, mando militar estadounidense en Panamá) había enviado a Washington algunas sugerencias, pero ningún plan exacto. Estas propuestas fueron clasificadas siguiendo instrucciones del Vicesecretario de Defensa Richard C. Brown. Entraron en el gabinete del veneno, y allí permanecieron. Con el argumento de que la operación debía mantenerse en secreto, no se facilitó a la prensa ninguna información sobre la inminente invasión. Tampoco se activó el nuevo grupo permanente de medios de Pentágono, en contra de las recomendaciones de la Comisión Sidle.

Incluso dentro de la administración gubernamental existían estrictas normas de secreto. El Presidente Bush, entrenado como antiguo jefe de la CIA en técnicas conspirativas, mantuvo el círculo de los informados tan reducido que ni siquiera el jefe en funciones de la CIA conocía la fecha exacta del atentado.

El jefe del departamento de prensa del ejército estadounidense, el general Patrick Brady, admitió posteriormente que la activación de la reserva no había funcionado sin problemas y que se habían producido retrasos considerables. Sin embargo, dijo, esto no fue en absoluto intencionado, sino que una serie de errores fueron responsables de ello: un descuido permanente, en otras palabras. La veracidad de esta afirmación es dudosa. Cuando llegó el momento de planificar la política de prensa, el propio Secretario de Defensa Cheney tomó las riendas:

Yo personalmente fui quien tomó la decisión de activar o no la piscina. Y también fui responsable de las condiciones y el retraso con que fluyó la información a la prensa. Acepto todas las críticas que esto conlleva. Pero también digo muy claramente: mientras yo sea el Ministro de Defensa, siempre será una decisión tomada sólo por mí y por nadie más.9

Al menos ahora estaba claro quién era el responsable de que no se activara la piscina. Esto también demostraba que las recomendaciones de la Comisión Sidle no tenían ningún efecto jurídicamente vinculante. En el mundo real, no valían ni el papel en el que estaban escritas. Incluso un consenso sobre la política de prensa podía ser desoído por el Ministerio de Defensa sin tener que temer consecuencias significativas. Sólo los militares estadounidenses ejecutores en EEUU y en Panamá fueron informados por Cheney de la invasión; la prensa y sus propios funcionarios públicos no lo fueron.

Además, un memorando de Cheney a Pete Williams, jefe responsable del departamento de prensa del Pentágono, muestra que más tarde los pools para informar sobre el terreno se crearon deliberadamente demasiado tarde. A modo de recordatorio, cabe señalar una vez más que, además del pool permanente de medios de comunicación, que era de lo que se trataba inicialmente, debían crearse otros pools durante una operación bélica. Al menos así lo había recomendado la Comisión a raíz de las experiencias de Granada. Pero ni siquiera esto funcionó al principio, de forma bastante deliberada. Las autoridades militares estadounidenses en Panamá fueron inducidas por Cheney a creer que estos nuevos pools serían periodistas que ya estaban basados en Panamá. Por lo tanto, no se hicieron preparativos para el alojamiento y el transporte de los periodistas desde Washington. Se ocultó la decisión de que vendrían más periodistas de Washington. Todos los medios de transporte disponibles estaban ya

ocupados. Así, un grupo de doce periodistas de Washington llegó a Panamá sólo cinco horas después del comienzo de los combates. Los reporteros tuvieron que esperar 24 horas en la base aérea de Howard. Y no fue hasta otras cinco horas más tarde cuando los periodistas fueron transportados por primera vez a un escenario de guerra. Allí, sin embargo, los combates ya se habían calmado entretanto.

La petición de los periodistas de ser trasladados cerca de los combates reales fue denegada de nuevo por el ejército estadounidense en Panamá, alegando falta de medios de transporte. A los reporteros no se les permitió salir de la base militar y no disponían de medios de comunicación. Las primeras imágenes de televisión se transmitieron a la redacción sólo 17 horas después de que el gobierno anunciara la invasión, no después de que comenzara la operación; las fotos tardaron tres días. La mayoría de las imágenes no mostraban ningún combate; el texto de los informes de los periódicos tampoco era muy preciso. En sus artículos, los reporteros se remitían a informaciones de portavoces militares y gubernamentales estadounidenses, a declaraciones del comandante en jefe o simplemente a "funcionarios estadounidenses" no especificados. Los medios de comunicación no pudieron presentar fuentes independientes ni informes in situ. Tampoco hubo fotos de prisioneros panameños, heridos o muertos estadounidenses. En su lugar, se mostró al público estadounidense aviones o helicópteros estadounidenses aterrizando, como al principio de la guerra de Vietnam. Esto llevó a Andrew Stephan, jefe de la oficina en Washington del periódico Observer, a hacer la amarga pero acertada afirmación: "Muestran las grandes y bellas imágenes de la guerra, pero no la sangre brotando de un chico de 19 años". La visión oficial de la invasión por parte del gobierno y el Pentágono estaba dominada por las historias de éxito. La invasión de los estadounidenses no sólo fue aceptada sino incluso celebrada por la población panameña.

El 5 de enero de 1990, dos días después de que Noriega se rindiera al ejército estadounidense, el presidente Bush declaró oficialmente terminada la invasión de Panamá. Las unidades estadounidenses ya estacionadas en la región permanecieron en sus puestos. Dado que, según el presidente norteamericano, la democracia se había restablecido en Panamá con el nuevo presidente Endara, resultaba difícil justificar una restricción de la libertad de prensa por motivos militares. El motivo y, por tanto, la justificación de un tratamiento restrictivo de la prensa habían desaparecido. Sin embargo, la cobertura de los acontecimientos reales por parte de la prensa estuvo marcada por la denegación de acceso durante la invasión, por lo que los medios de comunicación se centraron principalmente en un punto: la captura del general Noriega,

que había sido nombrado por el gobierno estadounidense como uno de los principales objetivos de la invasión.

Consecuencias tardías de las invasiones:

Prevalece el reglamento de la piscina

Noriega ya se había refugiado en la embajada del Vaticano en Ciudad de Panamá en la Nochebuena de 1989. Aunque el Vaticano denegó a Noriega el asilo político, garantizó al general cierto grado de protección. Dado que ni Estados Unidos ni el nuevo gobierno de Endara habían concluido tratados oficiales de extradición con el padre, los Estados Pontificios también se negaron a extraditarlo. Sin embargo, esto no impidió que los militares estadounidenses en Panamá sitiaran la embajada. También intentaron ejercer presión psicológica. El general Thurman había dado órdenes de bombardear la embajada con música rock a todo volumen día y noche. Además, acudía personalmente a la embajada una media de tres veces al día para entregar las últimas exigencias y amenazas de Washington. Este tipo de "guerra psicológica" fue criticado en los medios de comunicación estadounidenses. Una vez más, quedó claro que los órganos de prensa no salían del terreno de la polémica legítima. No criticaron el hecho de que Noriega fuera expulsado de la embajada, sino cómo se iba a conseguir este objetivo. Y, sobre todo, que no pasó mucho tiempo antes de que finalmente se entregara.

Además de que Noriega no pudo ser detenido inmediatamente después del fin de los combates, tras el fin de la invasión los medios de comunicación estadounidenses criticaron cada vez más las cifras oficiales sobre las víctimas de la invasión. A mediados de enero de 1990, el ejército estadounidense informó de 314 soldados panameños muertos, 202 civiles muertos y 23 soldados estadounidenses muertos. Después de que el nuevo gobierno de Endara desenterrara una fosa común en la que se encontraron cadáveres en sacos verdes del ejército estadounidense, éste también revisó al alza sus cifras de muertos civiles en casi un 100% y habló de 650 víctimas. El número de civiles muertos sigue sin estar claramente documentado y varía según las fuentes. Lo que es seguro, sin embargo, es que las cifras oficiales de las autoridades estadounidenses deben ponerse en tela de juicio. Organizaciones internacionales independientes, como Amnistía Internacional o Human Rights Watch, no pueden confirmarlas en absoluto.

Esto también se transmitió en los medios de comunicación estadounidenses después de la invasión. Existían considerables dudas sobre si la invasión había sido en realidad -como a menudo pro pagaban los militares estadounidenses- un "ataque quirúrgico" para capturar a un dictador. También surgieron dudas sobre el relato de las fechorías

de Noriega. Un informe de Los Angeles Times, por ejemplo, concluía que la cocaína encontrada en el cuartel general de Noriega eran polvos de talco y no cocaína. Además, el propio Pentágono admitió que los militares habían hecho declaraciones falsas en sesenta casos durante la invasión. El portavoz de la Oficina de Prensa del Pentágono, Pete Williams, también admitió que había habido desinformación por parte del personal militar. Negó que se hubiera difundido deliberadamente. Después de todo, habría sido un mal propagandista si hubiera revelado su propia propaganda. Los nuevos descubrimientos, algunos de los cuales no fueron conocidos por la opinión pública estadounidense hasta un año después de la invasión, no provocaron un cambio fundamental de actitud en Estados Unidos. El papel general de EEUU en Panamá y América Latina sólo fue cuestionado por grupos opositores. Tampoco se produjo un amplio debate público sobre el significado y la finalidad de la invasión. Tampoco se discutió en detalle la invasión de Panamá a nivel jurídico o en el Congreso.

Un punto importante en este contexto es el comportamiento de la oposición. Como en el caso de la invasión de Granada, los Demócratas no quisieron situarse al margen de la política exterior adoptando una posición contraria al gobierno. Así pues, la orientación de la política exterior de los Demócratas había cambiado en función de la situación interna y de las próximas elecciones. Además, ya en octubre de 1989, la oposición había criticado al presidente Bush por no apoyar suficientemente el golpe de Estado planeado contra Noriega. Alegar en su contra ahora, después de la invasión, no habría reforzado su propia credibilidad. Así que la posición de la oposición, como gran parte de la prensa, estaba fijada por su propia posición antes de la invasión. Esto también explica en parte por qué las críticas a la política de prensa no fueron tan generalizadas como después de la invasión de Granada. Los medios de comunicación prefirieron no hacer de la denegación de acceso un tema demasiado frecuente de sus informaciones y, en su lugar, se basaron en llamamientos al gobierno y, especialmente, a los militares. Estos llamamientos, críticas y sugerencias fueron finalmente recogidos por el Pentágono, esta vez para que preparara un análisis interno de su política de prensa con vistas al futuro.

El Informe Hoffman

Este "Informe Hoffman", que lleva el nombre de su autor, llegó a la conclusión de que una excesiva necesidad de seguridad por parte del Secretario de Defensa era la responsable del fracaso del pool. El portavoz del Pentágono, Pete Williams, explicó que era culpa de Cheney que el pool no hubiera funcionado. Sin embargo, él mismo ya lo

había admitido y había recibido una paliza de los periodistas por ello, pero obviamente esto le hizo poca impresión. Los periodistas se quejaron de que sólo habían sido testigos accidentales de saqueos cuando un conductor militar estadounidense se perdió. Los ataques de las tropas de Noriega contra el cuartel general de Estados Unidos se debieron a que éste se encontraba justo al lado del centro de prensa. Pero el punto crucial fue que esta crítica al funcionamiento del sistema de pool no desencadenó una crítica masiva a su existencia general. En lugar de rechazar de plano el sistema pool, muchos periodistas lo compararon con la situación durante la invasión de Granada y concluyeron: "Por malo que fuera el sistema pool, al menos era mejor que la situación en Granada." Esta posición fatalista de los periodistas era, por supuesto, una ventaja para los militares.

Ahora podía admitir generosamente los defectos del sistema de pool, pero al mismo tiempo argumentar que el sistema como tal había demostrado su valía. Al fin y al cabo, los reporteros del pool habían enviado más de 50 informes a Estados Unidos, según el ejército estadounidense. No se esgrimió ningún otro argumento. Tampoco se cuestionó la calidad y objetividad de los informes. ¿Por qué iban a hacerlo? Al fin y al cabo, los militares estadounidenses podían estar satisfechos con lo que se informaba. En casi todos los informes, él mismo era la fuente. Desde el punto de vista militar, no podía haber mejor forma de propaganda. Alguien más hacía el trabajo, y esto hacía que las declaraciones propagandísticas fueran aún más creíbles para la gente.

El sistema de pool se había establecido así tácitamente como una práctica común y aceptada de la política de prensa desde Granada. Esto no cambió por su fracaso en Panamá, del que tomaron nota tanto los militares como los medios de comunicación. A raíz del fracaso del pool en Panamá, los militares decidieron mejorar el sistema y la práctica con los reporteros en caso de urgencia. Se creó de nuevo un pool de periodistas acreditados permanentemente ante el Pentágono. Este "Pool Nacional de Medios de Comunicación del Departamento de Defensa" debía activarse en cuanto fuera necesario. Las razones por las que los medios de comunicación aceptaron sin mucha oposición la regulación del pool tienen el mismo origen que las razones por las que no rebasaron el terreno de la polémica legítima en sus críticas a la invasión: el miedo a perder lectores o telespectadores y, sobre todo, publicidad y propaganda. Pero sobre todo, desde la invasión de Granada, los medios de comunicación se han enfrentado a un problema pragmático tangible: El ejército estadounidense había demostrado que, en determinadas circunstancias, se podía excluir completamente a la prensa de un escenario de guerra. Ante la disyuntiva de mantenerse completamente al

margen o, al menos, poder participar en los acontecimientos de las piscinas, los medios de comunicación optaron por lo que consideraban el menor de los males.

Aunque en términos militares la invasión de Panamá fue el mayor despliegue de tropas estadounidenses en el extranjero desde la guerra de Vietnam, el alcance de la cobertura informativa y crítica de fondo no fue ni mucho menos proporcional. Esto se debió en parte a que se trataba de un conflicto regional de corta duración, pero también a la política de prensa. Debido a la denegación de acceso y otras restricciones a la información, los medios de comunicación no pudieron cumplir satisfactoriamente su papel de "cuarto poder" del Estado. Esto no preocupó ni a los militares ni al gobierno; al contrario, junto con la experiencia de la invasión de Granada y el conocimiento del funcionamiento de los modernos medios de comunicación de masas, construyeron un nuevo sistema tras la invasión de Panamá. La experiencia histórica de la guerra de Vietnam y los nuevos conocimientos sobre el efecto de la denegación de acceso y la regulación del pool le dieron forma. Así pues, si las invasiones de Granada y Panamá sólo fueron interludios en términos militares, fueron hitos en la historia de la propaganda y la política de prensa.

Referencias:

1 National Security Decision Directive 105, 4 de octubre de 1983, en: RG 273 "Records of the National Security Council", NA.

2 Ibid.

3 Ronald Reagan, citado en: Friendly, Jonathan: "Press Voices Criticism of >Off the road Wan", en: "New York Times", 4. nov. 1983, p. 46.

4 Secretario de Estado Shultz, citado en: Shapiro, Margaret: "Shultz Defends Press Ban", en: "Washington Post", 16 dic. 1983.

5 Para el texto completo de las recomendaciones finales de la Comisión Sidle, véase U. S. Department of Defense. Office of the Assistant Secretary of Defense, Public Affairs, News Release No. 450/84, 23 de agosto de 1984.

6 Young, Peter R.: The Media and The Military: From the Crimea to Desert Strike, Houndmills, NH, 1997, p. 137.

7 Powell, Collin: A Soldier's Way, Londres 1995, p. 415.

8 Cf. Secret Memorandum for John M. Pomdexter, North to Poindexter, NSCM 159, 2 de diciembre de 1985, en: RG 273, NA.

9 Cheney, Richard: "Response to the Hoffman Report", citado en: Mathews, L.: Newsmen and National Defense, Brasseys, VA, 1991, p. 107f.

VIII. Digresión: guerras televisivas en tiempo real

La tecnología de la cobertura televisiva en directo es un fuerte impulso para cambiar las medidas de censura y los métodos de control de la prensa. Desde el punto de vista militar, se hace hincapié en la rapidez y claridad de la información, que podría proporcionar valiosas pistas al enemigo. Desde la llegada de la comunicación mundial por satélite, se han convertido en habituales los informes en directo desde el frente, que todavía eran una excepción durante la guerra de Vietnam. Estos llamados "informes en tiempo real" podrían, en opinión de los militares, tener un grave impacto en la seguridad. Aunque el enemigo ya dispusiera de información sobre el equipamiento y el alcance de las armas a través de sus servicios de defensa, podría obtener claras ventajas militares mediante imágenes de televisión que mostraran, por ejemplo, las armas y su camuflaje. Sin embargo, la información en directo, completamente libre y sin censura, ha sido criticada en principio por los militares, sobre todo porque ya no tienen la posibilidad de comprobar las imágenes enviadas por televisión para detectar posibles riesgos para la seguridad antes de emitirlas.

El factor CNN

Durante la primera Guerra del Golfo estadounidense (1991), se mencionó a menudo en este contexto el llamado factor CNN. La cadena de noticias CNN, que no se fundó hasta 1980 y al principio sólo desempeñó un papel secundario en comparación con las cadenas establecidas como ABC, CBS o NBC, experimentó una fase de auge a mediados de los años ochenta y de nuevo inmediatamente antes y durante la Guerra del Golfo. Se convirtió en uno de los medios de información más importantes para gran parte de la población estadounidense, si no para el público mundial.

A mediados de los ochenta, la CNN se había convertido en un canal accesible a diferentes naciones de todo el mundo. Toda la programación, o al menos parte de ella, podía ser vista regularmente por telespectadores de todos los continentes, con la única excepción de la Antártida, de la que se sabe que está muy poco poblada1.

Su imagen de canal de información global fue deliberadamente puesta en primer plano por la cadena. Además, la CNN se dedicó a una agresiva autopromoción. Ya un día después del comienzo de la Guerra del Golfo, el 17 de enero de 1991, la cadena de Atlanta emitió repetidamente el mismo anuncio de producción propia entre sus

programas a lo largo del día, que pretendía causar una impresión duradera en los telespectadores:

Cuando empezó la guerra del Golfo Pérsico, el mundo se dirigió a una sola fuente para obtener la información más importante, ver las cifras y análisis más destacados de esta guerra, observar las reacciones mundiales. Las familias esperan noticias esperanzadoras del Golfo. Ahora, más que nunca, ¿no deberían sintonizar la CNN?2

Por supuesto, se trataba de publicidad. Por supuesto que los creadores de la CNN exageraron, y por supuesto que había otros canales y puntos de información a través de los cuales la población mundial se mantenía al día. Pero la CNN -y este es un enfoque nuevo en la historia de los medios de comunicación- era un canal que realmente tenía en mente una audiencia mundial. Y, de hecho, fue la que llegó a más telespectadores de todo el mundo, contribuyendo así de forma duradera a la imagen de la guerra. Ciertamente, el mercado principal del canal era Estados Unidos y Norteamérica. Pero también en Europa y Asia, la CNN, con sus programas específicamente orientados a estas regiones, como CNN-Europa y CNN-Asia, proporcionó en realidad algo así como una red de medios de comunicación del mundo. Este punto no debe ser ignorado en el análisis posterior de los acontecimientos. Además, la Guerra del Golfo fue la primera ocasión en que se aprovecharon al máximo las posibilidades de la información en directo. Nunca antes se había producido algo así en ninguna guerra. Sólo la cantidad de cobertura fue mayor que nunca: casi cada minuto de la guerra se cubrió con un minuto de retransmisión. Los espectadores podían encender el televisor durante todo el día, sin importar la hora, y casi siempre encontrar algo sobre la guerra de Irak en la CNN.

El requisito previo básico para esta "guerra mediática total" fue, como tantas otras veces en el pasado, los nuevos avances tecnológicos. El científico noruego Ottosen caracteriza la cobertura de la Guerra del Golfo como la primera "cobertura de guerra de alta tecnología" de la historia de la humanidad. Enumera diez puntos esenciales que, o bien no existían en la cobertura de guerras anteriores, o bien resultaban demasiado costosos para ser utilizados en aquella época. Pero ahora, por primera vez, creaban la posibilidad de una cobertura de 24 horas.

1. correo electrónico y comunicación de ordenador a ordenador.

2. tratamiento digital de imágenes y transmisión de imágenes.

3. Reproducción y transmisión simultáneas de grandes cantidades de datos y fotografías.

4. Unidades de satélite portátiles.

5. Unidades de satélite teledirigidas.

6. capacidad de capturar e imprimir fotogramas individuales de un vídeo.

7. ordenadores portátiles.

8. Redes internacionales de transmisión de datos.

9. pequeñas furgonetas OB con acceso por satélite y cámaras en directo.

10. gráficos por ordenador.3

Para todas las cadenas de televisión, los puntos cuatro, cinco y nueve de la lista anterior son esenciales; los demás puntos se aplican más a la prensa escrita. La nueva comunicación móvil por satélite ha puesto a las cadenas de televisión en condiciones de emitir prácticamente desde cualquier punto del planeta en cualquier momento. Ahora se plantea la cuestión de por qué la CNN ha podido aprovechar mejor estas ventajas que sus competidores de toda la vida. Un estudio en ciencias de la comunicación realizado en la Universidad de Indiana tras la Guerra del Golfo ofrece una respuesta. Identifica tres razones principales del éxito de la CNN, que están interrelacionadas o son mutuamente dependientes: En primer lugar, se menciona la estructura organizativa de la cadena, en segundo lugar, su acceso a material de imagen internacional y, en tercer lugar, su filosofía informativa. La base de la estructura organizativa era y es la cooperación con emisoras locales de EE.UU.. A través de estos "afiliados" (socios de cooperación), la CNN se asegura el acceso gratuito a material gráfico. A cambio, la CNN pone sus reporteros a disposición de las emisoras locales para realizar reportajes en directo desde lugares en los que las emisoras locales no pueden estar representadas. Además, sigue habiendo un intercambio directo de imágenes entre los "afiliados" y la CNN. Además, antes de la Guerra del Golfo, la CNN amplió el uso de reporteros de vídeo, es decir, redactores que, además de su trabajo periodístico, también rodaban sus propias imágenes con la ayuda de las ligeras y entonces nuevas cámaras digitales. De este modo se ahorraba en parte el coste de los equipos de rodaje y la cadena podía utilizar varios reporteros de vídeo en distintos lugares. El principio de las "filiales" se estableció sucesivamente también fuera de Estados Unidos.

Más de 150 organizaciones que representan a 120 naciones tienen un acuerdo contractual con CNN. A cambio de sus reportajes, que la CNN puede utilizar

gratuitamente, las organizaciones reciben el derecho a emitir gratuitamente el programa CNN World Report. El principio es el de minutos de emisión por minutos de emisión, sin que haya dinero de por medio.4

Además, existían acuerdos de cooperación clásicos (es decir, sobre una base financiera) con otras emisoras internacionales. Gracias a su sistema de cooperación, la CNN logró una "nueva economía" en el mercado de los medios de comunicación. Así, incluso antes de la guerra del Golfo, la cadena consiguió unos ingresos muy superiores a los de sus competidores.

De hecho, ya en 1986, la NBC miraba con envidia e interés la división de noticias de la CNN porque quería copiar el sistema de eficacia económica. Se calculaba que el presupuesto de noticias de la CNN era sólo un tercio del de la NBC. Pero aun así la CNN obtuvo un beneficio de 40 millones de dólares, mientras que la NBC perdió 64 millones. Pero aun así la CNN obtuvo un beneficio de 40 millones de dólares, mientras que la NBC perdió 64 millones.5

CNN tenía un presupuesto de noticias mucho menor que el de sus competidores, y comparado con ABC o CBS, la media era de casi el 50%. Aun así, la cadena lo utilizó sistemáticamente para ampliar sus oficinas internacionales en lugar de recortarlo como las demás cadenas. Cada vez surgían más oficinas de la CNN en todo el mundo. Esto también explica por qué la cadena tuvo tanto éxito con su filosofía de "llegar primero a las historias".

Cuando este capítulo hace referencia a la Guerra del Golfo, se refiere a la segunda Guerra del Golfo de 1991. La primera Guerra del Golfo se conoce generalmente como la guerra entre Irán e Irak. Sin embargo, vista así, la segunda Guerra del Golfo es también una primera Guerra del Golfo: concretamente, en el sentido de que fue la primera Guerra del Golfo estadounidense-estadounidense. En total, fue la tercera Guerra del Golfo después de 1945; antes hubo guerras coloniales en la región. Para no complicar más las cosas y distinguir entre las dos Guerras del Golfo estadounidenses, aquí se utilizan los términos "Guerra del Golfo" (para los combates de enero y febrero de 1991) y "Guerra de Irak" (para los acontecimientos de 2003) o los términos "segunda y tercera Guerra del Golfo". Así pues, siempre se hace referencia a las guerras con participación estadounidense.

El factor Al Jazeera

Antes de la guerra de Irak en 2003, el panorama mediático mundial había cambiado considerablemente. El canal árabe "Al Jazeera" (en otras transcripciones también "Al Jazira" o "Al Djazira") había aparecido en escena y había hecho a la CNN una importante competencia mundial. El canal se había fundado en 1996 en el desértico Estado árabe de Qatar y fue durante mucho tiempo el único canal por satélite del mundo árabe; fue el primer canal de información panárabe independiente de Occidente. Desde 2003, es decir, con el comienzo de la guerra de Irak, "Al Arabiya" emite también desde Dubai. El canal está financiado por la familia real saudí y, por tanto, es mucho más dependiente financiera y, en última instancia, políticamente que "Al Jazeera".

Antes de la guerra de Irak, Al Yazira fue el primer medio no estadounidense en informar sobre la guerra, primero en el mundo árabe y luego en todo el mundo a través de programas por satélite. "Al Yazira fue la primera emisora que difundió los mensajes de vídeo del líder de Al Qaeda, Osama Bin Laden. Otras emisoras occidentales, como la CNN, los tomaron de Al Yazira. Esta fue una de las razones por las que el Secretario de Defensa estadounidense, Rumsfeld, y otros miembros del gobierno de Estados Unidos calificaron a Al Yazira de canal de propaganda de Al Qaeda y del gobierno iraquí. Si se examina más detenidamente, esta acusación no está justificada. Sobre todo en sus inicios, "Al Jazeera" era más bien una emisora liberal (en la medida en que estas clasificaciones políticas al estilo occidental puedan aplicarse al mundo árabe; por supuesto, se trata de una visión eurocéntrica de las cosas), que, además de la CNN, competía también con la BBC y su World Wide Service en el mundo árabe. Gracias a sus buenos contactos en el mundo árabe, "Al Jazeera" disponía de fuentes de información que los competidores estadounidenses y otros occidentales sencillamente no tenían. Inmediatamente después del 11 de septiembre de 2001, la administración Bush reconoció el "poder mediático" del nuevo "TV global player" y envió a varios representantes a Qatar para discutir una posible cooperación con Estados Unidos. La CNN también consideró la posibilidad de cooperar en el sentido de su anterior "estrategia de afiliados". Pero los estadounidenses fracasaron. "Al Jazeera" insistió en su independencia y declaró que no necesitaba ninguna ayuda exterior. De hecho, la cadena había creado su propia red de corresponsales que informaban desde todo el mundo, pero especialmente desde el mundo árabe. La comunicación por satélite, el uso de gráficos por ordenador y las cámaras digitales también eran algo

normal para la emisora qatarí. Ya no existía una clara ventaja tecnológica, como en épocas anteriores, que los estadounidenses hubieran podido ofrecer como moneda de cambio en las conversaciones de cooperación. El mundo de los medios de comunicación había cambiado claramente.

Volviendo a la orientación política de "Al Jazeera", cabe señalar lo siguiente: en un programa de entrevistas de agosto de 2003, "Al Jazeera" preguntó a sus telespectadores si los regímenes existentes en los Estados árabes eran peores para la población que el gobierno de los amos coloniales de los siglos XIX y XX. Mediante un sondeo Ted (una encuesta telefónica que se analiza por ordenador), el 76% de los oyentes respondió afirmativamente. El presentador del programa coincidió con el voto de la audiencia. Una emisora de propaganda puramente árabe probablemente no habría planteado esta pregunta en primer lugar. Pero con la guerra de Irak y la liberación u ocupación estadounidense del país (según el punto de vista político), los reportajes de "Al Jazeera" se hicieron cada vez más críticos con Estados Unidos. El especialista en comunicación Kai Hafez afirmó que desde el comienzo de la guerra, en "Al Jazeera" se ha pasado de un enfoque crítico con el sistema a un creciente sentimiento antiamericano y antiisraelí. Sin embargo, detrás de ello no hay ningún concepto periodístico, ni siquiera una conspiración política, sino la consideración de ganar el mayor número posible de telespectadores:

Esta cobertura equivale a dar a la gente lo que quiere. Y la mayoría de los árabes quieren una movilización antiamericana, posiblemente con cierto sensacionalismo.6

Este fenómeno no es desconocido ni siquiera en los medios de comunicación occidentales. Suele denominarse afirmación. Por tanto, la acusación de que "Al Jazeera" es una emisora de propaganda se queda corta. Más bien, la información de "Al Jazeera", al igual que la de los medios de comunicación occidentales (sólo que bajo la apariencia opuesta), se convierte en portadora de determinadas opiniones políticas que sirven a un propósito propagandístico.

Lo que hay que señalar en el contexto de este trabajo con respecto a "Al Jazeera" es triple: en primer lugar, durante la guerra de Irak, la cadena fue la emisora de información más recibida en el mundo árabe. Y lo ha seguido siendo hasta hoy. En segundo lugar, en términos de tecnología mediática, "Al Jazeera" tenía los mismos requisitos previos que sus competidores internacionales, y en tercer lugar, "Al Jazeera" fue el primer canal que rompió el dominio informativo de los medios occidentales en el mundo árabe. Mientras tanto, el canal está planeando incluso una rama en inglés, que

está previsto que salga al aire en noviembre de 2005.7 A más tardar, esto significaría que sí habría competencia global para los medios de televisión occidentales.

El factor Fox

El canal de cable estadounidense "Fox News", dirigido por el magnate de los medios de comunicación de origen australiano Rupert Murdoch (nacionalizado estadounidense desde entonces), ni siquiera tuvo que cambiar su orientación política con respecto a la guerra de Irak. Desde su fundación, que también se remonta a 1996, al igual que "Al Jazeera", había comenzado siendo un conservador declarado. Esto se debió, en primer lugar, a la preferencia política de su principal propietario, Rupert Murdoch, y, en segundo lugar, a su orientación estratégica en el mercado estadounidense. Desde el principio, el principal competidor de Fox fue el canal estadounidense CNN, que tanto éxito tuvo durante la Guerra del Golfo de 1991 y del que se decía que tenía una actitud más liberal. No se discutirá aquí en detalle si esto es cierto. Más bien hay que señalar en este contexto que desde mediados de los años 90 a más tardar ha habido una fuerte corriente neoconservadora en EE.UU., cuyos representantes atacaron a la CNN y a los principales diarios de la Costa Este por su supuesta tendencia izquierdista. Esta crítica y el consiguiente llamamiento a boicotear estos medios no pasaron desapercibidos para una gran parte de la población votante republicana.

Además, los miembros de los "think tanks" neoconservadores fueron accediendo poco a poco a los propios medios de comunicación populares. Un grupo de antiguos graduados del AEI (American Enterprise Institute) escriben ahora comentarios como invitados para revistas de renombre. Por ejemplo, Lewis E. Lehrmann para el "New York Times", Michael Rubin para el "National Review" o Bruce P. Jackson para el "Wall Street Journal". William Schneider aparece regularmente como experto en un programa semanal de la National Public Radio. Además, los periódicos ya establecidos "New York Times" y "Washington Post" han recibido nueva competencia de los periódicos de orientación más conservadora "New York Post" y "Washington Times".

Así pues, el terreno político ya era fértil, por así decirlo, cuando Rupert Murdoch decidió desafiar el dominio de la CNN en el mercado de la información estadounidense con su canal Fox News. El verdadero ascenso de Fox se produjo primero con la guerra de Afganistán (46% de aumento de audiencia) y más tarde de nuevo con la guerra de Irak. El primer día de la contienda, 7,12 millones de telespectadores sintonizaron Fox,

mientras que CNN tuvo que conformarse con 6,62 millones. Los demás sen dores le siguieron de lejos.8 Así como la guerra del Golfo había convertido a la CNN en líder del mercado en el segmento de noticias en 1991, la guerra de Irak ayudaba ahora a su competidor. Schechter, crítico de los medios de comunicación estadounidenses, señala también que Fox News se situó políticamente de forma deliberada:

Murdoch explota comercialmente el hecho de que Estados Unidos está dividido en dos campos de opinión. No le resultaría rentable situarse en un punto intermedio. Domina el cálculo de la opinión y el negocio. Fox está muy por delante de su rival CNN.9

y los otros competidores aún existentes como ABC, NBC o CBS. Sin embargo, con su orientación política, Fox ya había contribuido a la polarización política en Estados Unidos antes de la guerra de Irak.

Conclusión provisional

Aunque la guerra de Irak de 2003 tuvo lugar en un contexto en el que el panorama de los medios de comunicación en Estados Unidos y en todo el mundo había cambiado por completo, existen considerables paralelismos con la guerra del Golfo de 1991 en el ámbito de la orientación de la opinión y la propaganda. Lo mismo cabe decir de las condiciones técnicas básicas, que han evolucionado considerablemente y que, por supuesto, no han quedado al margen de la "revolución digital" de los años noventa. Sin embargo, no hay un salto cuántico perceptible entre las dos guerras, al contrario que en su respectiva comparación con la guerra de Vietnam. Ambas guerras, la del Golfo y la de Irak, fueron guerras en tiempo real, en ambas guerras ya existía una cobertura en directo las 24 horas del día (que aún no existía en Vietnam), y en ambas guerras los militares y el gobierno intentaron dirigir la cobertura en parte con medios similares, aunque se denominaran de forma diferente. Pero a pesar de los sorprendentes paralelismos, también hubo claras diferencias. Las experiencias de los militares en la Guerra del Golfo de 1991 tuvieron un claro impacto en la política informativa de la Guerra de Irak. Por ello, las dos guerras en tiempo real se tratan aquí en dos capítulos separados. Se ha optado deliberadamente por una división temática-estructural, porque en ambos casos no se trata de una detallada reevaluación cronológica de los acontecimientos, sino más bien de un análisis sistemático de las técnicas de dirección de los medios de comunicación y de la propaganda.

Referencias:

1 Weispfenning, Jens: "The Routinization of News", en: Greenberg, Bradley S. y Gantz, Walter: Desert Storm and The Mass Media, New Creskill, N.J., 1993, p. 52.

2 Jingle de la CNN, emitido entre otros el 17 de enero de 1991.

3 Ottosen, Rune: The Gulf War with the Media as Hostage, International Peace Research Institute, Oslo 1991, p. 19.

4 Entrevista del autor con McDonald, B. (World Report Coordinating Producer) CNN, Atlanta, GA, oct. 1999.

5 Auletta, Ken: The three blind mice: How the TV networks lost their way, Nueva York 1991, p. 37.

6 Kai Hafez, citado en: "Al-Jazeera pierde su función crítica", en: Telepolis, 2. 7. 2004.

7 Sobre el auge del canal, véase también: Miles, Hugh: Al Jazeera: the inside story of the arah news channel that is challenging the west, Nueva York 2005.

8 Sobre estas cifras, véase: "Fox News out in Front among Iraq War viewers", en: Atlanta Journal, 25.3. 2003.

9 Schechter, citado en: Die ZEIT, cf. http://zeus.zeit.de/text/archiv/2002/20/200220_medien_schechter.xml

VIII. Guerra del Golfo: la guerra de la televisión

Panorama histórico

El 2 de agosto de 1990, los tanques iraquíes cruzaron la frontera de Kuwait para conquistar el reino del jeque. El presidente iraquí Hussein acusó a los kuwaitíes de producción ilegal de petróleo en territorio iraquí. También consideraba que el territorio que ocupaba pertenecía a Irak. Habló de un Estado federal de Irak, algo históricamente muy discutible, pero de lo que sin duda hay indicios, si se tiene en cuenta la arbitraria demarcación de fronteras durante el periodo de dominación colonial británica. Hussein también acusó al gobierno kuwaití de no respetar las cuotas de producción de petróleo de la OPEP y de abaratar artificialmente el precio de la materia prima para los compradores mediante una producción excesiva. En efecto, Kuwait había aumentado su producción antes de la guerra del Golfo. El acceso al Golfo Pérsico, una importante puerta comercial estratégica para el mundo, seguía siendo importante para Hussein, sobre todo porque Irak no tenía su propio acceso a mar abierto. Los planes de Hussein de anexionarse Kuwait eran conocidos desde hacía tiempo.

Antes y cada vez más después de la invasión de Kuwait por las tropas iraquíes, el Consejo de Seguridad de la ONU aprobó numerosas resoluciones condenando las acciones de Irak y pidiendo a Hussein que cambiara de actitud. El presidente iraquí hizo oídos sordos a todos los llamamientos y advertencias. Como resultado, las Naciones Unidas acordaron finalmente una acción militar. El 16 de enero de 1991, Estados Unidos y sus aliados, incluidos varios estados árabes, intervinieron militarmente en el conflicto. La ofensiva aérea duró aproximadamente un mes. Entonces los aliados ya no se limitaron a bombardear desde lejos.

El 23 de febrero de 1991, a las 9 de la noche (hora estadounidense), el presidente de Estados Unidos, George Bush, anunció oficialmente el inicio de la ofensiva terrestre contra Irak. Sólo cinco días después, el 28 de febrero de 1991, Iraq aceptó un alto el fuego y una reunión de mandos militares para negociar las condiciones. El 4 de marzo, Irak aceptó las condiciones del alto el fuego y liberó a sus prisioneros. El ejército iraquí fue el claro perdedor, Irak aceptó pagar reparaciones a Kuwait y accedió a la supervisión internacional. Sin embargo, el presidente iraquí permaneció en el poder. Hasta noviembre de 1994, Irak no reconoció oficialmente la soberanía de Kuwait dentro de las fronteras fijadas por la ONU. En 1995 y 2002, Sadam Hussein vio confirmada su investidura como jefe de Estado mediante referéndum por siete años

cada uno. Tras la guerra de Irak de 2003, en la que Sadam Hussein fue derrocado, se celebraron elecciones parlamentarias libres en Irak por primera vez en décadas.

Las operaciones de combate dirigidas y comandadas por EEUU en la Guerra del Golfo de 1991 duraron en total sólo 43 días. En estas aproximadamente seis semanas, en el mejor de los casos pueden discernirse cambios graduales en la política de prensa estadounidense. Por lo tanto, un enfoque cronológico parece inadecuado en este caso y se sustituye por una estructura analítica temática.

Periodismo bajo control militar: El sistema de la piscina

Al comienzo inmediato del conflicto entre Irak y Kuwait (mayo/junio de 1990), no hubo necesidad inmediata de que los medios de comunicación estadounidenses enviaran a sus propios corresponsales al Golfo Pérsico. En aquel momento, los medios de comunicación estadounidenses no sabían qué papel iba a desempeñar su país en el conflicto. Así, aparte de algunos freelancers, no había periodistas norteamericanos en Kuwait cuando las tropas iraquíes entraron en el país el 2 de agosto de 1990. La situación no era diferente en la vecina Arabia Saudí. Pero cuando quedó claro que el ataque iraquí tampoco era tolerado por la comunidad internacional -el primer día de la invasión se aprobó la resolución 660 de la ONU, que condenaba claramente la invasión iraquí-, en Washington se intensificaron los preparativos para una intervención militar en el conflicto. Esto, a su vez, alertó a las corporaciones mediáticas para que ahora sí hicieran sentir su presencia en la región lo antes posible.

El 10 de agosto de 1990, sólo ocho días después de la invasión, representantes de las cuatro grandes cadenas de televisión estadounidenses (Barbara Cohen, CBS, Timothy Russert, NBC, George Watson, ABC, y Bill Headline, CNN) fueron invitados por el embajador saudí, príncipe Bandar Bin Sultan Bin Abdul Aziz. Solicitaron visados para Arabia Saudí, ya que querían enviar a sus corresponsales al Golfo. Este encuentro es digno de mención por dos razones. En primer lugar, por lo temprano del momento: Después de todo, la intervención militar activa de EE.UU. en el conflicto Irak-Kuwait no fue aprobada por el Parlamento hasta casi medio año más tarde, el 12 de enero de 1991. En segundo lugar, porque los representantes de la televisión se dirigieron directamente al embajador saudí para tener acceso a las tropas estadounidenses que se desplazaban a Arabia Saudí. Esto tiene una explicación: las emisoras ya habían preguntado al Secretario de Defensa estadounidense, Dick Cheney. Sin embargo, sus

solicitudes de visado no tuvieron éxito. Cheney había trasladado la responsabilidad de sí mismo al gobierno saudí:

Cheney subrayó que Arabia Saudí era un Estado soberano, con sus propias normas y leyes -también en lo relativo al tratamiento de la prensa. Y aunque el Pentágono quería enviar un pequeño grupo seleccionado de periodistas a Arabia Saudí, todos los demás periodistas tenían que ponerse en contacto directamente con los saudíes. Él, Cheney, ya no era responsable de esto.1

Con esta argumentación, el Departamento de Defensa de Estados Unidos podía rechazar las solicitudes de visado de los periodistas sin tener que asumir él mismo la responsabilidad. Al fin y al cabo, se sabía que Arabia Saudí no era considerado un país que aceptara la escala de valores occidental y, por tanto, la importancia de una prensa libre. Cabe suponer que los responsables de la administración Bush y del Pentágono cooperaron de facto conscientemente con los saudíes en la acreditación de periodistas. Sin embargo, muchos periodistas supusieron que la gestión restrictiva de las solicitudes de visado se debía a la presión de los militares y se preguntaron cuánto tiempo podría el Pentágono mantener su argumentación:

La Casa Blanca parece seguir permitiendo que el Pentágono se salga con la suya con su endeble excusa de que los saudíes tienen un sistema feudalista y, por tanto, no les gustan los reporteros occidentales en su suelo. Pero, ¡qué tontería! Por muy anacrónicos que sean los jeques, si dejan entrar en su país a la mitad del ejército estadounidense, probablemente no les importarán unos cuantos reporteros y cámaras. Lo único que tiene que hacer ahora nuestro gobierno es explicar a los saudíes por qué los medios de comunicación son al menos tan importantes en la lucha contra las ciegas ambiciones de Hussein como nuestro ejército.2

En retrospectiva histórica, sin embargo, está claro que la administración deliberadamente - y no por negligencia - dio al Pentágono una mano libre en la configuración de la política de prensa, especialmente con respecto a la información de las bases militares y los campos de batalla.

Un documento del Pentágono clasificado en agosto de 1990, cuyo secreto se ha levantado desde entonces, refuerza esta impresión. Bajo el título "Annex Foxtrot", el capitán de navío estadounidense Ron Wildermuth redactó un memorando de diez páginas que trataba de la política de prensa en una posible guerra de Estados Unidos contra Irak. Este documento fue redactado por Wildermuth, el más alto responsable de relaciones públicas del comandante en jefe de las fuerzas estadounidenses, el general

Norman Schwarzkopf, ya el 14 de agosto de 1990, sólo cuatro días después de la reunión de los representantes de la televisión con el príncipe Bandar. Este documento describe una detallada política de prensa que había sido solicitada tanto por la cúpula militar como por la administración gubernamental, según escribe Wildermuth. No deja lugar a dudas sobre el propósito de su boletín. Ya en la primera frase dice:

Este plan contiene directrices específicas, conceptos, instrucciones coordinadas y cadenas de mando para la información periodística en caso de operaciones de combate en la Operación Escudo del Desierto.3

Esto demuestra que la política de prensa ya estaba planeada con precisión antes de los enfrentamientos militares reales y que se daba por hecho que se lucharía con participación estadounidense. Los planes del Anexo-Foxtrot, que se citarán varias veces a continuación, se aplicaron finalmente casi al pie de la letra en la Guerra del Golfo. En caso de emergencia, Wildermuth previó un plan en tres fases:

La primera fase comienza inmediatamente. Significa el establecimiento de pools de medios y una lista concreta de sus planes operativos. La fase dos comienza cuando estos pools están realmente en marcha para cubrir ataques reales o sospechosos y cuando los pools deben ser controlados por nuestra gente. La fase tres es la fase posterior al final de la guerra, cuando se vuelve a permitir informar libremente y sin restricciones.4

La tercera fase, como fase de reportaje completamente libre, apenas se alcanzó durante la Guerra del Golfo. Los reporteros sólo pudieron informar libremente sobre la liberación de la ciudad de Kuwait. Dos pasajes del "foxtrot de anexos" merecen especial atención. Uno se refería a la llamada "revisión de seguridad":

Para la revisión de seguridad debe seguirse el siguiente procedimiento: Antes de transmitir o transportar un reportaje fuera de la zona de combate, los responsables de la escolta de prensa deben comprobarlo in situ. Si consideran que el reportaje está en regla, se envía al JIB de Dharan. Si el informe no está en regla, se ordena al periodista que lo modifique. Si no está de acuerdo, el jefe de prensa local puede retener el reportaje y decidir a su discreción cuándo debe pasar al JIB. Sólo allí se toma la decisión final sobre si el reportaje o artículo puede publicarse o destruirse.

Se trataba de censura directa, que se disfrazaba eufemísticamente con el término control de seguridad. Al fin y al cabo, los militares conservaban el derecho a decidir lo que podía publicarse y lo que no. Los periodistas no tenían derecho de veto. La JIB (Oficina Conjunta de Información del ejército estadounidense) de Dharan no era, por

tanto, de facto, una oficina de información, como se suponía que su nombre implicaba, sino una clásica agencia de censura.

El otro pasaje mencionado se refería a las "normas básicas". Todos los periodistas que querían pertenecer a uno de los pools tenían que firmar estas normas. En ellas se estipula explícitamente la libertad de movimientos restringida de los periodistas: "Deben permanecer con su escolta militar y seguir sus instrucciones en todo momento, incluida su propia libertad de movimientos y actividades". Además, se exigía un control del estado de salud de los periodistas.

Debe estar en buena forma física. Si, en opinión de su oficial al mando, no puede soportar el esfuerzo excepcional de las operaciones, podrá ser excluido de la reserva por motivos médicos.

Es interesante en este contexto que el estado de salud no debía ser comprobado por un médico, sino por los comandantes de las respectivas unidades, que no tenían formación médica. Sólo después de la expulsión se procedió a un examen médico. Además, por lo que se refiere al chequeo médico, no se trata del conocimiento de los comandantes, sino de su opinión. Esta cláusula daba a los comandantes el poder de decidir, en gran medida a su discreción, qué periodistas podían permanecer en su pool y cuáles no. Por ello, muchos periodistas interpretaron, con razón, este pasaje de las "reglas de juego" como una invitación a la arbitrariedad. Sin embargo, unas medidas de censura tan amplias nunca hubieran podido aplicarse sin el consentimiento del gobierno. Era ingenuo creer que sólo los militares querían esas reglas. Si el gobierno hubiera querido realmente decidir en contra, habría tenido poder para hacerlo.

El "Department of Defense (DOD) National Media Pool", creado tras la invasión de Panamá, siguió en vigor. Sin embargo, en un principio sólo 15 periodistas estaban representados en este pool en un momento dado. Además, no se trataba de un órgano profesional oficial. Por lo tanto, sigue siendo cuestionable si estas 15 personas representaban los intereses de toda la prensa norteamericana o si los periodistas no tenían un interés vital en estar cerca de fuentes de información exclusivas. Para evitar confusiones, hay que señalar que hubo quinielas bastante diferentes antes y durante la guerra del Golfo. Desgraciadamente, esto no suele diferenciarse en la bibliografía pertinente, ya que algunos de los pools tenían los mismos nombres. Por lo tanto, es muy probable que se produzca una confusión.

Por un lado, estaba el ya mencionado "DOD National Media Pool" permanente, con 15 periodistas, que debía activarse y se activó en caso de guerra inminente. Este pool se amplió hasta 100 periodistas poco antes del inicio de la guerra. Tenía su sede en

Washington y en realidad estaba destinado a informar permanentemente al Pentágono durante una guerra. Sin embargo, sus representantes podían ser enviados a Arabia Saudí y más tarde a Irak en circunstancias muy concretas. Esta posibilidad, así como las modalidades exactas del envío y la política general de prensa, se debatieron en el seno de este pool en vísperas de la guerra.

Además, durante la guerra hubo grupos especialmente creados y, por tanto, no permanentes. En ellos no había periodistas de un mismo medio, como la televisión o los periódicos, de distintas ciudades ni, a la inversa, periodistas de distintos medios que procedían de una misma ciudad (los llamados "hometowners"). Las quinielas con reporteros oriundos de una ciudad fueron utilizadas después muy hábilmente por los militares para su propia propaganda durante la guerra. Estos reporteros, por otra parte, eran casi adulados por los militares en comparación con los demás:

Los reporteros de la prensa local tenían mucho más acceso al terreno, y a veces el Pentágono incluso les pagaba todo el viaje. A través de un "programa de asistencia a los medios de comunicación" especial del Pentágono, se invitó a 450 periodistas a viajar a la región del Golfo a expensas del ejército. Los periodistas "locales" disponían de cuatro días para pasar con una unidad, durante los cuales los oficiales de prensa les mostraban la zona y los campos de batalla. La atención a los medios de comunicación locales era deliberada. Se esperaba que los reportajes de los periódicos y emisoras de radio locales levantaran la moral de las tropas y la aceptación de la misión militar en el frente interno.5

En este ámbito, quedó claro que el Pentágono también trabajaba con medios bastante clásicos de prensa y relaciones públicas y que no era en absoluto sólo restrictivo. A través de las invitaciones, los militares podían estar casi seguros de que los reporteros locales no escribirían ni emitirían nada negativo. Además, sus lectores y telespectadores estaban más interesados en historias personales. No querían saber cómo iba la guerra, sino cómo le iba al soldado Y o Z, que al fin y al cabo era un chico de su pueblo, a tantos kilómetros de casa. Así que los militares apenas se veían amenazados por los "oriundos" en términos de publicidad. Al contrario, eran incluso vehículos perfectos para su propia propaganda. Por lo tanto, el "programa de apoyo a los medios de comunicación" del Pentágono puede considerarse una maniobra de relaciones públicas muy hábil y profesional. Normalmente, los reporteros de los pequeños periódicos y emisoras no habrían acudido al Golfo por falta de fondos. En consecuencia, el Pentágono tenía derecho a asumir cierta "gratitud".

Aunque estas reservas se crearon exclusivamente para la guerra, esto no significaba que sus miembros estuvieran autorizados a participar en combate. La participación en combate se decidía caso por caso. Para informar de las operaciones de combate, existía explícitamente otro grupo, las "reservas de combate". Su composición podía cambiar constantemente, tanto por el origen de los reporteros como por el medio.

La distinción entre los distintos pools se complica aún más por el hecho de que algunos de ellos han cambiado de nombre o se han reconvertido. Por ejemplo, una "reserva de propietarios" (no los del programa de apoyo, sino los numerosos otros) podía convertirse en una "reserva de combate". También se produjeron solapamientos y cambios de personal. Un reportero que antes de la guerra había estado en el "National Media Pool" del Departamento de Defensa, en Washington, podía estar más tarde en un "pool de propietarios". Así que todo el sistema era muy, muy confuso. Incluso los periodistas que participaban en él ya no lo entendían del todo. Sin embargo, había una constante en términos de contenido, porque el control de seguridad y las normas básicas se aplicaban por igual a todos los pools.

Socios desiguales: Periodistas y burocracia militar

Leyendo la correspondencia entre el jefe del "DOD National Media Pool" permanente, Pete Williams, y los representantes de los medios de comunicación, se tiene la impresión de que en el pool reinaba un ambiente relajado. Incluso las cartas en las que los representantes de los medios criticaban la política de prensa del Pentágono empezaban a menudo con el saludo "Querido Pete" en lugar de "Sr. Secretario". Pete Williams, la mano derecha del Secretario de Defensa Dick Cheney, actuó como el enlace más importante entre los representantes de los medios de comunicación y los militares antes y durante la Guerra del Golfo. Incluso en vísperas del conflicto militar, activó el pool para informar a los periodistas sobre la política de prensa prevista por el Pentágono. La mayoría de las reuniones no estaban documentadas. La información libremente accesible se basa en los recuerdos de los periodistas o en la correspondencia, que a menudo sólo hace referencia indirecta a las reuniones. La fuente más fructífera son, por tanto, las entrevistas realizadas por el editor de Harper Magazine, John. R. MacArthur, realizadas a periodistas del pool después de la guerra.

Finalmente, el 14 de agosto de 1990, un grupo de periodistas del original DOD National Media Pool se sentó en el Dharan International Hotel para observar -bajo supervisión militar- la llegada de tropas y equipos estadounidenses a Arabia Saudí.

Antes de su despliegue, los periodistas habían sido informados por el Pentágono y habían firmado las "reglas básicas". En aquel momento, los militares estaban interesados en no dar publicidad a la misión de los periodistas. El primer párrafo de las reglas básicas dice:

Antes de marcharse, no comunique a nadie que se ha activado la piscina. Esto es absolutamente esencial en términos de seguridad nacional y para no poner en peligro toda la operación.6

Los periodistas lo habían aceptado con su firma. Además, los militares disponían de un importante medio de presión sobre los reporteros: cualquier violación de las normas básicas se castigaba con la expulsión del pool. Pero ni siquiera los militares eran inmunes a la expulsión de la zona de guerra o al despido general si cometían "errores" en la transmisión de la información. Estos errores podían consistir, por ejemplo, en que los soldados mantuvieran contactos demasiado estrechos con periodistas o transmitieran información importante clasificada como secreta. Un ejemplo destacado de destitución fue la del Jefe del Estado Mayor del Ejército del Aire, el general Michael J. Dugan. Ya había defendido el envío de periodistas al Golfo en un momento en que el Pentágono no lo aprobaba.

Hubo un debate militar interno sobre si enviar o no periodistas al Golfo. El alto mando del ejército y el ministro de Defensa estaban claramente en contra. Y dieron a todos sus subordinados "consejos" inequívocos en ese sentido. Cuando Dugan no siguió este "consejo" y se metió en problemas, fue fácil decir: OK, estás despedido.7

El ejemplo de la destitución de Dugan demuestra dos cosas: en primer lugar, la cúpula militar, en este caso incluso el propio ministro de Defensa, no se arredró ante medidas impopulares como la destitución de un general de alto rango altamente condecorado. Les preocupaba aplicar una política de información estricta y restrictiva. En segundo lugar, deja claro que la Casa Blanca apoyaba la política de información del Pentágono. Pues el despido de Dugan podría haber sido rescindido bajo presión del presidente si éste lo hubiera querido.

Antes del despliegue del contingente permanente, hubo considerables discusiones en el Pentágono, como se desprende en parte de la cita anterior. Al principio incluso parecía que ningún periodista estadounidense habría podido seguir la llegada de las tropas estadounidenses sobre el terreno en Arabia Saudí. Pero luego, tras una larga discusión sobre los hechos, el Pentágono decidió activar el pool después de todo. Esto se debió principalmente a que representantes de otros medios de comunicación, por

ejemplo de Europa o Asia, ya habían viajado a Arabia Saudí. Si informaban sobre el aumento sustancial del personal militar estadounidense en el país y los medios de comunicación de EE.UU. no lo hacían, esto habría sido notado por el público estadounidense. Los medios estadounidenses podrían haber utilizado el material de sus colegas y haber informado sobre ello en Estados Unidos señalando que a ellos mismos no se les permitía estar allí. El panorama mediático se había globalizado. Este desarrollo no escapó a la atención de los responsables del Pentágono, por lo que finalmente decidieron activar el pool. Un despliegue masivo de tropas estadounidenses en Arabia Saudí sin la presencia de los medios de comunicación estadounidenses habría sido embarazoso para el Pentágono. Además, el despliegue -bien escenificado- también podría utilizarse para su propia propaganda. De todos modos, el Pentágono ya no podía ocultarlo.

La activación del "DOD Media Pool" permanente también fue promovida por la presión del público y la prensa. En julio y agosto de 1990, se acumularon las demandas en los diarios y noticiarios estadounidenses para que se les permitiera informar sobre la concentración militar en el Golfo. Los medios de comunicación invocaron siempre el derecho constitucional a la libertad de información y la necesidad de información del público. La argumentación de la prensa era, por tanto, la siguiente: los contribuyentes estadounidenses están financiando al ejército, por lo que también tienen derecho a saber qué se está haciendo con su dinero. Un argumento convincente que incluso el Pentágono ya no podía ignorar. Finalmente, a la larga, la aceptación de los militares por parte de la población desempeñó un papel importante en las negociaciones presupuestarias con el Congreso, cuando se votó de nuevo el presupuesto militar.

No hay negocio sin acceso a la acción

Además de defender la libertad de prensa, las organizaciones de medios individuales también estaban preocupadas por los intereses económicos. Esto se vuelve particularmente claro cuando uno observa más de cerca su comportamiento en las reuniones del "DoD National Media Pool". Cada emisora, cada periódico, cada radio se peleaba por llevar periodistas al lugar de los hechos. Ningún medio quería quedarse atrás en la batalla por los ratings y las cifras de circulación en un evento tan importante:

Los debates entre los medios de comunicación y el Pentágono no versaron principalmente sobre los derechos constitucionales o el principio de la libertad de

prensa. Se trataba más bien del número y la duración de los visados, del número de plazas en los pools, limitados para cada organización. Todos querían más. El antiguo redactor jefe del "Washington Post" recordaba que en aquella época la palabra más utilizada por los periodistas era: yo, yo, yo.8

El 22 de agosto de 1990, los directores de los principales medios impresos y cadenas de televisión escribieron una carta al presidente Bush en la que expresaban su preocupación por el escaso número de periodistas a los que se permitía entrar en Arabia Saudí. Sin embargo, los redactores de la carta de protesta evitaron atacar directamente al gobierno estadounidense y adoptaron en su nota el argumento de que los saudíes debían ser los principales responsables de la limitación del acceso. Esperando una mejor posición negociadora, mantuvieron el tenor de su protesta bastante moderado. Pero esta táctica resultó contraproducente. Al adoptar el argumento del gobierno, también aceptaron que el gobierno estadounidense tenía una influencia limitada en esta oportunidad. Marlin Fitzwater, el secretario de prensa del presidente, pudo así despedir a los medios de comunicación con relativa facilidad:

Todos, gobierno y medios de comunicación, entendemos que lo mejor es la información abierta y sin restricciones. El lamentable pero necesario establecimiento de quinielas, que hemos llegado a aceptar y a resignarnos, nunca es el resultado deseado. Tengan la seguridad de que haremos todo lo que esté en nuestra mano para tener en cuenta sus sugerencias.9

En lenguaje llano esto significa: No me interesa en absoluto su objeción. Sin embargo, lo realmente especial de la respuesta de Marlin Fitzwater es el hecho de que habla del "establecimiento necesario de piscinas", que supuestamente "nunca son lo deseado". Esto plantea dos preguntas: En primer lugar, ¿por qué seguía vigente un régimen que el Gobierno consideraba indeseable? Y en segundo lugar, ¿por qué debería prorrogarse? Sin embargo, los editores de periódicos y los jefes de las cadenas de radio y televisión no se plantearon estas importantes cuestiones en sus nuevas notas de prueba. Después de todo, se habían quitado el viento de sus propias velas cuando se tragaron el argumento de las restricciones saudíes. Tampoco gustó a los iniciadores de la carta de protesta la respuesta de Fitz de que habían llegado a un acuerdo con las piscinas. ¿Quién había llegado a un acuerdo? ¿El gobierno, los militares, los periodistas? Evidentemente estos últimos, porque los periodistas tampoco protestaron aquí. En realidad, la declaración de Fitzwater debería haberles puesto sobre aviso. Pero los representantes de los medios de comunicación estaban probablemente tan ocupados intentando conseguir plazas para los suyos en la piscina que ya no se dieron cuenta de

cómo el reglamento de la piscina como tal estaba siendo silenciosamente sancionado para siempre. Y no por los militares, ¡sino por el gobierno!

Sólo Sydney H. Schanberg, periodista que también había vivido la guerra de Vietnam como reportero, dio la voz de alarma:

Estamos en guerra con Irak, sin una declaración oficial de guerra. Y las lecciones de la guerra de Vietnam están a la vista de todos. Pero la mayor lección que nuestro gobierno está aprendiendo de Vietnam es exactamente lo contrario de la transparencia y la apertura al pueblo. Lo único que nuestro gobierno ha aprendido de Vietnam es, al parecer, no volver a dejar que la prensa desempeñe un papel activo e independiente en una guerra. Ahora tenemos una piscina en Arabia Saudí haciendo reportajes sobre el tiempo (aquí hace calor) o la comida (sabe bien). Ni siquiera puedo culpar a mis colegas por ello; al fin y al cabo, no pueden evitarlo y ya no se les permite juzgar. Porque los periodistas no pueden hacer nada por su cuenta. Ni siquiera pueden alquilar un coche y desplazarse para investigar. No se les permite contratar a su propio guía, ni siquiera pueden elegir a qué unidad militar quieren acompañar. Los oficiales del Pentágono eligen los lugares, acompañan a los reporteros y miran por encima de los hombros de los soldados rasos cuando conceden entrevistas para asegurarse de que no dicen nada incorrecto. Todo esto es el resultado de la regla del pool.10

Una de las razones de la reticencia de editores y redactores tras la respuesta de Fitzwater a la nota de protesta hay que buscarla en el hecho de que tras su carta (en septiembre de 1990) se tramitaron, en parte favorablemente, nuevas solicitudes de acreditación para acompañar a las tropas en Arabia Saudí. Esto demuestra una vez más que los representantes de los medios de comunicación no querían perder sus escasas posibilidades de acceder al pool criticando duramente la política de prensa e información del gobierno y del Pentágono. Los representantes de los medios de comunicación en el "DOD National Media Pool" habían aceptado el reglamento del pool como inmutable. Lo único que querían ahora era sacar el máximo partido de la situación y convencer al gobierno de que hiciera más concesiones o ampliara el pool. El acceso al pool se ha convertido así en un instrumento de chantaje perfecto para el gobierno. Si los medios de comunicación no seguían el juego o eran explícitamente críticos con el gobierno, tenían que contar con que no obtendrían plaza. Sin embargo, esta consecuencia sólo fue aceptada por los pequeños medios alternativos, que de todos modos no habrían tenido ninguna oportunidad con el gobierno. Los grandes medios simplemente no podían permitirse el lujo de no estar allí. Al fin y al cabo, la competencia también lo era. La línea de chantaje sólo habría podido romperse con éxito si todos los medios hubieran rechazado conjuntamente la regla del pool y, llegado

el caso, hubieran renunciado a informar in situ con sus propios corresponsales. Pero tanta solidaridad entre competidores habría sido mucho pedir.

Promesas y apaciguamientos: Una estrategia ganadora

En el otoño de 1990, tuvo lugar en el Pentágono otra reunión entre la prensa y Pete Williams. A partir del 25 de octubre de 1990, también se involucraron por primera vez miembros de la organización mediática, que no tiene representación permanente en la quiniela. Durante estas reuniones, Pete Williams explicó el significado y el propósito de las piscinas a los periodistas y anunció por primera vez que la piscina existente se ampliaría nuevamente o que se construirían nuevas piscinas para dar acceso al Golfo a otros periodistas. Prometió reenviar las críticas de los periodistas al autor responsable. Uno no necesariamente tiene que llegar tan lejos como el periodista estadounidense MacArthur, quien calificó la función de William como un "doble discurso" orwelliano (doble discurso con el propósito de engañar maliciosamente).

Está claro, sin embargo, que la tarea de Williams consistía en servir de amortiguador entre las peticiones y súplicas urgentes de los representantes de los medios de comunicación y los altos cargos del Pentágono y del gobierno. Williams reaccionó a las críticas del periodista Tom Kurkjian, del "Boston Globe", de que sólo los grandes periódicos y las cadenas de televisión estarían representados en las nuevas quinielas en caso de emergencia. Kurkjian describe el papel de Williams con más detalle de memoria: "Fue una reunión sustanciosa. Tuve la impresión de que realmente estaba haciendo algo por nosotros, los pequeños". El papel de Williams, por tanto, es quizá más parecido al del poli bueno de un telefilme. En muchas películas estadounidenses relevantes existe este "principio del poli malo y el poli bueno". También podríamos llamarlo el principio del palo y la zanahoria. Un principio muy antiguo y poco innovador que, sin embargo, sigue teniendo mucho éxito. También en el caso de Pete Williams. Porque no sólo Kurkjian lo recuerda bien. Otros periodistas también olvidaron en las reuniones que Williams no estaba en deuda con ellos, sino con el Gobierno.

En la reunión ampliada del Grupo Nacional de Medios de Comunicación del Departamento de Defensa también se debatieron cuestiones de censura. En este caso, el enfoque de Williams también puede calificarse de diplomático, si se cree en los recuerdos documentados de los periodistas. Se abordó el reglamento del pool, pero fue sólo uno de los muchos temas y no el decisivo. Williams consiguió así desviar la atención de un tema delicado. Además, dio la impresión de que el reglamento de la

piscina sólo pretendía ser una herramienta en los primeros días de la guerra, para luego volver a las "reglas básicas". Para obtener sus documentos de identidad para Arabia Saudí, los periodistas tuvieron que firmar las normas. Y en él se establecía definitivamente que no se les permitía hacer nada sin un responsable de prensa. Los periodistas no protestaron contra este hecho esencial, diametralmente opuesto a la promesa de Guillermo de imponer el menor número posible de restricciones. Por ello, MacArthur valora el comportamiento de los periodistas en las reuniones como "sorprendentemente ingenuo". Sin embargo, teniendo en cuenta la situación coercitiva en la que se encontraban los periodistas, ingenuidad no es la palabra adecuada. Se trataba más bien de una mezcla de codicia por las plazas en las quinielas y resignación por la falta de edad de los nativos. Los representantes de los medios de comunicación fueron extorsionados mediante la asignación de plazas de piscina.

Calificar de engaño la afirmación de Williams de que en un futuro previsible habría libertad para informar en el Golfo y que la escolta militar era sólo por seguridad en las primeras fases del conflicto, no es en absoluto una exageración. En una conversación telefónica con sus subordinados de la Oficina de Información de Dharan (JIB), expuso claramente la verdadera intención de la escolta militar: "A lo largo de la guerra, vuestro trabajo es mantener a los periodistas fuera de las zonas donde no tienen nada que hacer.11

El 28 de noviembre de 1990 tuvo lugar en el Pentágono la segunda reunión ampliada. De nuevo, además de los redactores "normales", 13 jefes de redacción, Pete Williams y su adjunto, Bob Taylor, estuvieron presentes. No se ha filtrado demasiado sobre esta reunión. Aunque no tenía un carácter explícitamente confidencial, no merecía un artículo de los periodistas. Sin embargo, cabe mencionar aquí un detalle: Williams volvió a prometer que influiría en el general Schwarzkopf y en el general Powell para que flexibilizaran el reglamento de la piscina en lo que respecta a la escolta militar.

Mientras tanto, sin embargo, el marco político había cambiado. El presidente estadounidense Bush había adoptado un tono más duro hacia Hussein. Además, el partido del presidente sobrevivió indemne a las elecciones al Congreso. Así pues, Bush pudo duplicar el número de tropas estadounidenses en Arabia Saudí sin tener que esperar consecuencias políticas inmediatas. Además, entretanto se había aprobado la Resolución 671 de la ONU, que calificaba la invasión de Hussein de ilegal según el derecho internacional. Las voces que pedían abiertamente la guerra contra Irak eran cada vez más fuertes. Sólo un día después de la segunda reunión del DOD National Media Pool en el Pentágono, las Naciones Unidas aprobaron la Resolución 678 el 29 de noviembre de 1990, autorizando a los Estados miembros de las Naciones Unidas a "...

utilizar todos los medios para hacer cumplir las demás resoluciones y garantizar la paz y la seguridad en la región".

El gato está fuera de la bolsa

Ahora también existía legitimidad internacional para una guerra contra Irak. Los responsables del gobierno y del ejército de Estados Unidos podían ahora abandonar cualquier reticencia sobre sus planes reales. El Pentágono pudo justificar las restricciones a la libertad de prensa con la referencia a la seguridad de las tropas estadounidenses con más eficacia que nunca. En un memorándum dirigido a los jefes de oficina en Washington de los principales periódicos y emisoras de radio y televisión, Pete Williams escribió:

Desde el comienzo de la Operación Escudo del Desierto nos hemos reunido en dos ocasiones. Tras nuestra segunda reunión, el 28 de noviembre, informé al Secretario de Defensa Cheney y al General Powell sobre el concepto de pools de combate. La creación de estos pools fue el resultado de meses de planificación y numerosas discusiones en el Pentágono y con los mandos militares del Golfo. Tras algunos cambios sugeridos, Cheney y Powell aceptaron el concepto. Desde entonces, nuestro personal ha estado trabajando en una formulación detallada del concepto de pool, que se considera parte de la planificación militar global. En el apéndice se incluye un resumen de este concepto.12

En este resumen, los planes de Wildermuth, expuestos por escrito en el Anexo Foxtrot, fueron comunicados oficialmente a los periodistas. Los planes originales de política de prensa e información del Pentágono y del gobierno no habían cambiado significativamente. Williams siempre había dado la impresión, en las reuniones con periodistas, de que se tendrían en cuenta sus sugerencias y propuestas. Sin embargo, esto sólo había sido así en una medida muy limitada, en la medida en que el Pentágono había aceptado una ampliación de los pools en términos de personal. En cuanto al contenido, sin embargo, no hubo concesiones: Tanto el plan en tres fases como la revisión de la seguridad y la escolta militar se mantuvieron y pueden encontrarse en el memorando, en la mayoría de los casos incluso palabra por palabra.

Los representantes de los medios de comunicación volvieron a reaccionar. En nuevas cartas de protesta exigen, entre otras cosas, que se suprima el control de seguridad, que ahora se califica abiertamente de censura. Sin embargo, la mayoría de las cartas seguían refiriéndose a detalles que afectaban exclusivamente a sus propios medios. En

la mayoría de ellas se trataba de conseguir más visados para los suyos. Pero mientras tanto, al menos algunos periódicos más pequeños se habían dado cuenta de que habían sido engañados por Pete Williams y otros burócratas del Pentágono. El 4 de enero de 1991 tuvo lugar una última reunión en el Pentágono.

Este acto se parecía más a una rueda de prensa que a un debate. Mientras tanto, el número de participantes había aumentado a más de 100. Williams había vuelto a invitar a nuevos representantes de los medios de comunicación. Anunció las normas básicas para los periodistas que aún no las conocían, explicó el plan en tres fases y afirmó que se crearía un segundo pool cuando comenzaran las hostilidades. Al mismo tiempo, Williams señaló que el ejército proporcionaría un avión para el transporte de los periodistas. Por fin había terminado la fase de planificación, y ahora Williams ya no intentaba causar buena impresión a los periodistas. En esta última reunión, la política de prensa no se discutió, sino que simplemente se comunicó o se impuso. Los colaboradores de Williams grabaron la reunión en cinta magnetofónica, cosa que nunca había ocurrido.

Como consecuencia, el Secretario de Defensa Dick Cheney y el propio Pete Williams recibieron de nuevo una avalancha de cartas de protesta. Tras la última reunión del "DOD National Media Pool", los grandes grupos mediáticos también expresaron su descontento. Incluso en ese momento, cuando el periodo de discusiones y negociaciones informales por fin había terminado, los periódicos y las emisoras continuaron articulando su protesta en términos relativamente moderados. El 9 de enero de 1991, Benjamin Bradlee, redactor jefe del Washington Post, escribió al superior directo de Pete Williams, el Secretario de Defensa Dick Cheney:

Llevas el peso del mundo sobre tus hombros y no dudo en presionarte: Por favor, no permitas que se haga esta "revisión de seguridad". Estoy seguro de que es veneno para el buen ambiente entre la prensa y el Pentágono. También destruye la base de nuestra confianza mutua.13

Cuando Bradlee habla del "buen ambiente entre la prensa y el Pentágono", no se trata sólo de una frase de cortesía. De hecho, muchos periodistas habían encontrado fructíferas las reuniones en Williams y la cooperación.

Incluso las cuatro mayores cadenas de televisión de EE.UU. (ABC, CBS, CNN y NBC), que sin duda pueden describirse como un conjunto de poder mediático y que ahora por primera vez formularon su protesta juntas (aunque todavía sin otras cadenas de televisión o periódicos), se contuvieron en sus críticas. También aquí dice al principio de la carta: "Entendemos y aceptamos la necesidad de las normas básicas". Sólo más

adelante queda clara la crítica discreta: "Puede que el control de seguridad no sea censura en estado puro, pero afecta a la libre circulación de la información". Sin ánimo de ofender a las cadenas de televisión, sus críticas no fueron realmente ruidosas. Porque el control de seguridad no era, por supuesto, otra cosa que censura pura y dura. Ese era precisamente el objetivo para el que los militares lo habían concebido. Sin embargo, los responsables de las cuatro televisiones más importantes del país no rechazaron en general las normas básicas que exigen el consentimiento por escrito del criticado control de seguridad. Señalaron que el Pentágono podía contar con los periodistas, como ya había ocurrido en Vietnam. Pero este alegato no cambió nada. Las normas básicas y el control de seguridad fueron llevados a cabo por el Pentágono, como estaba previsto. Por cierto, la referencia a Vietnam no ayudó precisamente a convencer al Pentágono de que cambiara su política de prensa. Precisamente por las experiencias de la guerra de Vietnam, el Pentágono había hecho tan restrictiva su política de prensa durante la guerra del Golfo.

De los grandes e influyentes medios impresos, sólo la revista de noticias "Time" protestó más enérgicamente. En una carta del editor Henry Mueller al Secretario de Defensa Cheney, decía sobre las reuniones y las supuestas admisiones de Pete Williams:

A pesar de la afirmación del Sr. Williams de que los medios de comunicación han aceptado el sistema actual, sigue habiendo diferencias significativas. El sistema de pool es sencillamente inaceptable. (...) No conozco ni un solo caso en el que el Pentágono haya llegado tan lejos. La otra gran diferencia de opinión se refiere a la llamada habilitación de seguridad. Es la primera vez desde la guerra de Corea que se reintroduce la censura en una guerra actual.14

El 10 enero de 1991, un grupo de pequeñas revistas semanales y mensuales, representadas por el Centro de Derechos Constitucionales, presentaron una demanda ante el tribunal federal de Nueva York. La demanda iba dirigida contra el Pentágono y argumentaba que la regla del pool era inconstitucional. En abril de 1991 -es decir, sólo después del final de la guerra- se tomó una decisión. El juez Leonard B. Sand no aceptó la demanda para juicio. Citó como motivo el principio jurídico de la causalidad supletoria. El final de la guerra, y con él la abolición de las restricciones de prensa, había eliminado la base de la demanda. Por consiguiente, ahora ya no había una necesidad imperiosa de actuar y tomar una decisión. El hecho de que la demanda hubiera estado pendiente durante demasiado tiempo y no se hubiera tramitado era irrelevante. Las decisiones judiciales sobre las denuncias contra la política de prensa

durante la invasión de Granada ya nos han dado a conocer razones igualmente burdas. No se discutirá aquí en detalle si son jurídicamente irrefutables.

Como resultado de la última reunión entre los medios de comunicación y el Pentágono, celebrada el 4 de enero de 1991, Pete Williams envió el verdadero memorándum final a los jefes de las oficinas de Washington el 15 de enero de 1991, justo un día antes de que comenzaran los primeros ataques aéreos contra Irak. En él, las normas del Pentágono se manifestaban una vez más y se declaraban válidas para la guerra. Con ello se resolvía claramente la cuestión del poder y la competencia decisoria a favor del Pentágono. Los representantes de los medios de comunicación ya no tenían ninguna posibilidad de influir en la política de prensa. Los que querían participar en la guerra tenían que obedecer las reglas.

En resumen, puede decirse que los medios de comunicación desaprovecharon la única oportunidad que habrían tenido en el periodo previo a la guerra de contribuir a dar forma a la política de prensa en la guerra. En lugar de protestar mucho más masivamente contra la regulación del pool desde el principio, la mayoría de los grandes grupos mediáticos se concentraron en asegurar su propio lugar en la guerra y, por tanto, sus índices de audiencia y cifras de difusión en el espectáculo mediático de la Guerra del Golfo. Una de las aparentes contradicciones de la cobertura estadounidense de la Guerra del Golfo fue que, por un lado, los medios de comunicación se quejaban de la restricción de la cobertura, pero por otro recurrían a las mismas fuentes que criticaban. Esta contradicción puede resolverse de la siguiente manera: Dado que los medios de comunicación no disponían de fuentes de información alternativas debido a la regulación del pool, pero al mismo tiempo no querían ni podían renunciar a informar, no tenían otra opción. Este fenómeno se trató bajo el epígrafe de dependencia de las fuentes. Por otra parte, esta aparente contradicción también demuestra que no existía una línea uniforme de los medios de comunicación. Aunque el antiguo corresponsal de la CBS Marvin Kalb, por ejemplo, ya había señalado el problema de la información unilateral a principios de septiembre de 1990 y había advertido a la televisión estadounidense contra el exceso de propaganda, fue sobre todo la televisión la que a menudo hizo oídos sordos a estas críticas y advertencias durante la guerra.

Esto puede explicarse a tres niveles: En primer lugar, la dependencia económica de los grupos mediáticos de los altos índices de audiencia y difusión, así como la competencia cada vez mayor en el mercado de los medios de comunicación. En segundo lugar, está el factor de la autocensura y el alto grado de aceptación de la guerra, también por parte de los periodistas. Y en tercer lugar, los periódicos y las

emisoras habían recibido relativamente poco apoyo de sus lectores y telespectadores cuando se trataba de una defensa incondicional de la libertad de prensa en una guerra. Los ejemplos de Granada y Panamá, en el pasado reciente, lo han demostrado. Una gran parte de la población aceptó también las medidas de censura impuestas por el Pentágono en la guerra del Golfo. El consenso político general estaba puesto en la guerra. Esto, a su vez, también tuvo que ver con el papel de los medios de comunicación, que antes de la guerra siempre dieron la impresión de que la guerra era indispensable en términos de realpolitik. Tal vez lo fuera realmente, pero eso es una cuestión del punto de vista del observador. Queda por decir que los diferentes puntos de vista apenas se discutían en los medios de comunicación antes de la guerra.

La batalla de las mentiras: Censura, desinformación y propaganda

Según el Pentágono, los responsables de prensa recibieron más de 1.300 informes durante los 43 días de la "Operación Tormenta del Desierto". Sólo cinco de ellos fueron remitidos a Washington -ésta era la última estación del sistema de control de seguridad después de la oficina de información de Dharan- y negociados allí. Todos los demás informes ya habían sido comprobados y censurados sobre el terreno por el responsable de prensa del pool respectivo, de acuerdo con las "reglas básicas". En uno de los cinco polémicos reportajes que llegaron a Washington, el corresponsal del "Washington Times" Michael Hedges describía el trabajo de una unidad de reconocimiento estadounidense. El informe ya había sido modificado en Dharan por la Oficina Conjunta de Información y luego aprobado en la forma modificada por los funcionarios del Pentágono en Washington. En las estadísticas del Pentágono sólo se registran los informes negociados en Washington. No se ofrece información global y cuantificable sobre la censura sobre el terreno, aunque ésta era la forma común y más practicada del llamado control de seguridad, es decir, la censura. Sólo ha sido parcialmente documentada por los propios periodistas. El Pentágono tampoco registró los efectos del acompañamiento constante de los reporteros por agentes de prensa sobre la información. Por ello, a continuación se exponen algunos de los casos denunciados por los periodistas.

Frank Bruni, del Detroit Free Press, en un reportaje sobre un escuadrón de bombarderos F-117-A, describió el estado de ánimo de los pilotos con el adjetivo "vertiginoso". Este adjetivo se cambió por "orgullosos" cuando el jefe de prensa permanente revisó el artículo. Otro caso de censura se produjo a bordo del portaaviones estadounidense "John F. Kennedy". Los pilotos de caza habían

mencionado a un corresponsal de Associated Press (AP) que se relajaban antes de las misiones de combate viendo películas de vídeo pornográficas. El jefe de prensa responsable suprimió este detalle del informe con la observación de que era "demasiado embarazoso". Pero no sólo se ha controlado a periodistas, sino también a miembros del ejército. Por ejemplo, la oficina de información de Dharan censuró las cartas escritas por un suboficial del ejército del aire al periódico regional de su ciudad natal. En sus cartas, el militar se había quejado de las deficientes condiciones sanitarias y de vida en Arabia Saudí. Además, y este fue probablemente el factor decisivo desde el punto de vista de los censores, en sus cartas dudaba del propósito de la Operación Tormenta del Desierto. "Tormenta del Desierto" era el nombre en clave militar de la acción de combate en el Golfo (la guerra), "Escudo del Desierto" significaba la preparación para la misma (es decir, la concentración de tropas).

Se censuraron informes de servicios cristianos sobre el terreno en Arabia Saudí alegando que podían herir los sentimientos religiosos de la nación anfitriona. En otros casos, las medidas de censura no tenían justificación alguna. Este fue el caso, por ejemplo, de un misil que impactó en un cuartel militar estadounidense cerca de Dharan. En este incidente murieron 27 soldados estadounidenses. El fotógrafo Scott Applewhite intentó fotografiar el cuartel dañado. Durante este intento, fue golpeado y finalmente esposado por 15 policías militares estadounidenses y saudíes. El reportaje sobre este incidente no apareció hasta que la guerra ya había terminado.

Otra forma de censura directa que se practicó con frecuencia en la Guerra del Golfo consistió en que los oficiales de prensa se colocaran delante de las cámaras durante las entrevistas en directo con los soldados y declararan que la entrevista había terminado. A menudo, la mera presencia física de un oficial bastaba para influir en el soldado entrevistado. El periodista Gary Matsumoto lo describió así:

Cada vez que entrevistaba a un soldado, un preso se colocaba justo detrás de mí, extendía la mano, señalaba claramente la grabadora que llevaba y empezaba a grabar mi entrevista, incluidas las respuestas del soldado. Se trataba de una intimidación persistente, que quedaba patente en las reacciones de los soldados. Casi después de cada entrevista, los soldados suspiraban, se volvían hacia el jefe de prensa y le preguntaban algo así como: ¿Puedo conservar mi empleo?15

Quizá habría que añadir que el ejército estadounidense es un ejército profesional. Para la mayoría de los soldados, aparte de los voluntarios, el ejército es un empleador fijo. Debían temer por su existencia profesional y por sus ingresos y los de sus familias si decían algo crítico a un periodista.

La guerra de los idiomas

Los militares también tuvieron considerables oportunidades de influir y hacer propaganda a través de su representación lingüística de los acontecimientos. Es muy difícil demostrarlo, ya que no está claro en los informes de la Guerra del Golfo dónde se editaron exactamente o cuándo los periodistas adoptaron el lenguaje militar por iniciativa propia. Sin embargo, el efecto sobre el usuario final del artículo o la contribución, es decir, el espectador o lector, siguió siendo idéntico en ambos casos. Se trataba de perjudicar los hechos negativos, glorificar los acontecimientos positivos o restar importancia a los propios errores. Algunos periodistas que reconocieron este efecto del lenguaje militar lo describieron como "lenguaje de guerra", en referencia al término "doble lenguaje" de la novela "1984" de George Orwell. Kellner, científico de los medios de comunicación, da los siguientes ejemplos de este tipo de distorsión lingüística:

Las fuerzas de la coalición "se enfrentaron" al enemigo en lugar de "atacarlo". En lugar de "bombas", el lenguaje militar oficial hablaba de "artillería pesada". Si las bombas no alcanzaban su objetivo, se producían "daños colaterales", una cínica trivialización de las numerosas muertes de civiles.16

Otros ejemplos de distorsiones del lenguaje y eufemismos, como se desprende de una lectura atenta de los informes de la Guerra del Golfo, incluyen las formas verbales "visitó", "aseguró", "se llevó", "neutralizó" o "sirvió" para la destrucción de arsenales o depósitos enemigos por la fuerza de las armas. En los informes, el verbo "matar" se sustituía a menudo por "eliminado", "eliminado" o "despejado". Ahora bien, no cabe esperar que todos los soldados se replanteen el lenguaje militar y reflexionen sobre él en términos de filosofía lingüística. Además, hay lenguaje técnico en todos los ámbitos: los manuales técnicos de operaciones, que en realidad están destinados al usuario final, a menudo dejan mucho que desear en términos de comprensibilidad general y precisión lingüística. Pero no se trata de eso. En los ejemplos anteriores, las palabras correctas en los informes de los periodistas, como killed, han sido deliberadamente sustituidas por otras. Y esto fue hecho por oficiales de prensa que habían sido especialmente entrenados para este propósito. A diferencia del soldado ordinario en el frente, eran muy conscientes del uso que hacían del lenguaje militar. Esto se demuestra, entre otras cosas, por el hecho de que eran muy capaces de llamar a las cosas por su nombre en relación con las acciones del enemigo. El periódico danés

Politiken hizo una comparación muy reveladora a este respecto durante la Guerra del Golfo. En el uso lingüístico de los militares estadounidenses utilizaron:

Aliados:	Los iraquíes, por otro lado:
Ejército de Tierra, Armada y Fuerzas Aéreas	Una máquina de guerra
Normas básicas para periodistas	Censura
Ruedas de prensa	Propaganda

Los aliados:	Los iraquíes:
eliminado	mató a
neutralizado	mató a
en pausa	escondiéndose en agujeros
se esforzó por realizar ataques precisos	disparó salvajemente a todo

Los soldados aliados fueron:	Los soldados iraquíes por otro lado eran:
profesional	lavado de cerebro
cuidado	cobarde
valiente	Carne de cañón
leal	ciegamente obediente
valiente	Fanático.17

Así, situaciones o características comparables podían ser interpretadas de forma diferente, dependiendo del bando de guerra al que estuvieran asignadas. Estas distorsiones lingüísticas y trivializaciones deliberadas, por un lado, y exageraciones deliberadas, por otro, ya nos resultan familiares de otras guerras. Recordamos, por ejemplo, el calificativo de "hunos sanguinarios enloquecidos" de la Primera Guerra Mundial para caracterizar a los soldados alemanes. Ya entonces se celebraba a los soldados estadounidenses como "valientes héroes intrépidos". Esta era la propaganda

de guerra normal y clásica que el otro bando, por supuesto, utilizaba exactamente de la misma manera, pero bajo el signo opuesto.

El lingüista y crítico de medios de comunicación estadounidense Solomon, por su parte, opina que la propaganda lingüística en la Guerra del Golfo superó con creces todo lo anterior. Desde un punto de vista histórico, no se puede estar totalmente de acuerdo con este análisis, ya que ha habido distorsiones lingüísticas en todas las guerras. Sin embargo, lo destacable del análisis de Solomon es una nueva definición del término. Se refiere al lenguaje propagandístico como "lingüicidio" (traducido libremente: asesinato masivo del lenguaje) y lo justifica diciendo que, a largo plazo, el cambio del lenguaje también conduce a un cambio de percepciones, valores e incluso comportamientos concretos. Otros lingüistas realizaron un experimento empírico con niños para investigar la interacción entre los cambios en el lenguaje y los cambios en el comportamiento. Niños que antes del experimento eran literalmente incapaces de hacer daño a una mosca se comportaron de forma diferente después de llamar al matamoscas "instrumento de limpieza" y a matar la mosca "limpieza". El resultado fue impresionante y chocante al mismo tiempo: de ioo sujetos de entre 3 y 5 años -que nunca antes habían matado un insecto- más de 60 estaban ahora dispuestos a matar ellos mismos una mosca tras el experimento de cambio lingüístico a largo plazo.

Por supuesto, hay varias objeciones metodológicas a este experimento. En primer lugar, no está claro si los niños no habrían cambiado de actitud de todos modos, al hacerse mayores durante el experimento y observar a otros niños. En segundo lugar, un estudio con sólo 100 personas no puede considerarse representativo. Y en tercer lugar, no está en absoluto claro si las conclusiones de este estudio pueden aplicarse también a adultos cuyo desarrollo del lenguaje ya se ha completado. Podrían enumerarse otras reservas. No obstante, el estudio demuestra una cosa: el lenguaje cambia la conciencia. Exactamente en qué medida y bajo qué condiciones no se ha aclarado científicamente. Por esta razón, no se puede hacer aquí ninguna referencia directa al lenguaje bélico en la Guerra del Golfo.

Pero no hay que olvidar que el lenguaje puede influir en las opiniones y los puntos de vista. ¿Para qué si no se necesitan oradores con talento o buenos expertos en relaciones públicas, incluso y especialmente en una guerra? Es obvio que el retrato lingüístico de los acontecimientos de la Guerra del Golfo fue elegido deliberadamente por los militares -como así fue- y que la edición no verificable de los informes por parte del JIB no fue una coincidencia.

Tácticas dilatorias

Otro efecto práctico de la censura sobre el trabajo de los periodistas en el Golfo fue la exigencia de que todos los reportajes producidos en los pools fueran transmitidos exclusivamente por los militares. Casi siempre se producían retrasos considerables en la transmisión al centro de prensa de Dharan, desde donde los informes eran finalmente remitidos a las redacciones nacionales; es decir, si no eran también revisados en Washington. Según las estadísticas de la Oficina Conjunta de Información, el 21% de los informes del pool tardaban menos de 12 horas en ser transportados, el 69% se recibían al cabo de dos días, y el 10% de los informes tardaban más de tres días. En la JIB, los informes recibidos eran a menudo reexaminados, esta vez en contra de las disposiciones de la "reexaminación de seguridad", que estipulaba una revisión por el responsable de prensa in situ, aunque ya hubieran sido aprobados. Esto provocaba nuevos retrasos en la transmisión de los informes a los redactores de origen. En algunos casos, los informes de pool no llegaron en absoluto al JIB y desaparecieron completamente en tránsito.

Algunos de los retrasos afectaron considerablemente a la utilidad de los informes. Por ejemplo, un artículo del corresponsal del "New York Times" Malcolm W. Browne no llegó a la redacción de Nueva York hasta pasadas más de 48 horas. En ese momento, el reportaje ya estaba caducado y dejó de publicarse. El artículo de Fred Bruni, ya mencionado, fue retenido durante dos días sin justificación oficial antes de pasar al Detroit Free Press. Los retrasos fueron descritos por el Pentágono como un error humano y atribuidos a la supuesta falta de formación de los responsables de prensa. Esto, a su vez, se justificó por el hecho de que no había habido formación de los oficiales de prensa desde que finalizó el Programa de Seguridad de la Información en Tiempos de Guerra en 1987.

Esta justificación es objetivamente incorrecta. De fuentes militares hoy accesibles se desprende que los responsables de prensa recibían regularmente -incluso después de 1987- instrucciones sobre cómo debían comportarse con la opinión pública, con la cúpula militar y, sobre todo, con la prensa. Especialmente interesante es el desarrollo de las directrices de la política de prensa y, sobre todo, de la estrategia dominante. Supuso un cambio cualitativo considerable. A diferencia de las guerras anteriores, los responsables de prensa de los pools ya no sólo debían reaccionar, sino actuar. Esto

significaba que su tarea no se limitaba a responder a las preguntas de los periodistas. Los oficiales de prensa tenían que hacer mucho más el trabajo de editores profesionales de prensa y relaciones públicas. Los oficiales de todas las ramas de las fuerzas armadas recibieron instrucciones explícitas de establecer ellos mismos la agenda de los temas. Además de la censura, su trabajo consistía en la gestión activa de las noticias. Debían utilizar todos los medios imaginables para hacer llegar al hombre o la mujer la visión militar de la guerra:

Uno de nuestros mayores retos es proporcionar al pueblo estadounidense y a los medios de comunicación información sobre lo bien que les van las cosas a nuestras tropas. Tenemos que contar historias sobre lo que hacen nuestros pilotos, nuestros soldados sobre el terreno y nuestros marinos. Estas historias deben tener una estructura narrativa que atraiga al lector. Envíe ese material al mando principal por correo electrónico o fax. Necesitamos este tipo de material. Nos volveremos a poner en contacto con usted por una línea segura.18

Esta orden del Mando Central (CENTCOM) es sólo una de las muchas que se dan a los responsables de prensa en los pools. Por ejemplo, hay instrucciones concretas sobre cómo tratar un informe individual específico. También hay un dossier sobre cómo debe comunicarse al público un conjunto de acciones militares. Estas y otras más de 60 "Guías de Asuntos Públicos" demuestran que el CENTCOM mantuvo un estrecho contacto con los responsables de prensa y les proporcionó una formación especial. La frecuencia de los retrasos en el envío de artículos periodísticos y el comportamiento paralelo en cuanto al contenido a la hora de justificar este supuesto "error" sugiere, por tanto, una conclusión: los retrasos no fueron un error humano, sino una táctica deliberadamente planificada.

Sin embargo, los militares no sólo han reajustado y perfeccionado su política de prensa e información con respecto a las quinielas. Bajo el término de gestión de la información pueden englobarse numerosas técnicas individuales de control de la prensa y medidas que influyen en el público. Entretanto, existe un número considerable de estudios individuales que han investigado estas técnicas y también han podido descifrar el término gestión de noticias en análisis detallados. Por lo tanto, aquí nos centraremos más en la interconexión y combinación de estas diferentes técnicas, en su efecto y su objetivo, en definitiva, en su propósito común. La gestión de noticias implicaba medios y estrategias que en parte resultan familiares del trabajo de prensa y relaciones públicas (por ejemplo, ruedas de prensa, un sistema detallado de observación de la prensa, acciones de seguimiento, etc.); en parte, sin embargo, iban mucho más allá y se extendían a la manipulación o el engaño.

Nuevo oponente, viejas tácticas: La propaganda clásica

Otro elemento de la gestión de las noticias fue la propaganda clásica. Incluso en el período previo a la guerra, la retórica política de la administración Bush estaba llena de alusiones pseudohistóricas o declaraciones que más o menos presentaban a Saddam Hussein como la reencarnación política de Adolf Hitler. Además, el asesinato en masa de los kurdos por parte de Hussein se equiparó al Holocausto. Aunque una comparación por sí sola es cuestionable, no sólo se comparó, sino que se equiparó. Aunque esto carece de toda base seria, no impidió que la prensa estadounidense y mundial adoptaran acríticamente la comparación. Varios estudios sobre la cobertura de la retórica de la Guerra del Golfo concluyen que el desencadenante de los primeros reportajes en los que apareció la comparación fue el resultado de la propaganda selectiva.19 Pues había boletines de prensa del ejército estadounidense sobre la situación y la historia de Irak en los que precisamente se hacía esta comparación. Todos los artículos o colaboraciones que acabaron adoptando la "imagen de Hitler igual a Hussein" rara vez la apoyaban con más de un argumento. En la mayoría de los casos, el argumento era que tanto Hitler como Hussein eran dictadores especialmente brutales. De eso no cabe duda. Pero eso no es en absoluto suficiente para una comparación y mucho menos para una equiparación. Ciertamente, ambos subyugaron a sus pueblos, no respetaron los derechos humanos, fueron democráticamente antidemocráticos, etc. Pero se podría haber utilizado exactamente el mismo argumento para equiparar a Hussein con Stalin, Pinochet, Baby Doc, los Jemeres Rojos u otros. Habría sido igual de erróneo. Entonces, ¿por qué Hitler? ¿Una coincidencia o la dudosa prominencia de Hitler como encarnación del mal? Esto último sin duda desempeñó un papel. Pero era mucho más importante que Hitler representara el mal que había sido derrotado por el bien. Y eso era exactamente de lo que trataba la propaganda. Su mensaje era: Si nosotros, EEUU, pudimos derrotar a Hitler, haremos lo mismo con Hussein. Por eso se utilizó con gran precisión la falsa comparación histórica. No falló su efecto.

Para evitar posibles malentendidos, conviene mencionar expresamente una vez más que no se trata en absoluto de restar importancia a los indiscutibles crímenes contra los derechos humanos del régimen de Hussein. Pero sencillamente no se pueden comparar con el Holocausto. El Holocausto fue único en la historia de los tiempos modernos. Lo único que debe quedar claro aquí es cómo funcionó la gestión de las noticias en este caso concreto, a qué propósito sirvió y en qué momento se convirtió

en propaganda. Una parte integral del éxito de la propaganda consiste en sacar completamente de su contexto histórico hechos generalmente indiscutibles y utilizarlos después para dirigir la opinión. Este fue el caso de las comparaciones entre Hussein y Hitler. Además, los medios de comunicación estadounidenses no habían cubierto en absoluto los ataques con gas venenoso contra los kurdos durante mucho tiempo:

Ciertamente, no se puede criticar a los medios de comunicación por informar de las terribles cosas de las que Sadam Hussein era responsable. Lo que es menos convincente, sin embargo, es el hecho de que estos informes -aunque bien conocidos- nunca llegaron a los titulares cuando Hussein todavía era considerado un socio de Occidente. Tampoco se informó ahora [es decir, en la época de la Guerra del Golfo, nota del autor] de que Hussein había sido armado por potencias occidentales o de que Estados Unidos podía hacer buen uso de él en varias ocasiones en su lucha contra el régimen de los ayatolás en Irán. Ahora eso se había olvidado de repente.20

Otra herramienta propagandística fue la focalización exclusiva en la persona de Sadam Hussein y el retrato como el "loco de Bagdad". Este era el titular no sólo del periódico alemán Bild, sino también de renombrados periódicos estadounidenses como el Wall Street Journal. Los retratos de Sadam Hussein tras la invasión de Kuwait proporcionan material suficiente para realizar estudios en este sentido. En escritos, caricaturas y artículos, se le retrató repetidamente como un loco. En televisión, los psiquiatras dieron diagnósticos remotos de Sadam Hussein como demente y paganoide.

En su libro "Faces of the Enemy", el historiador estadounidense Sam Keen describe que las construcciones de la imagen del enemigo pueden dividirse históricamente en cuatro arquetipos. Esta observación coincide plenamente con los resultados de nuestra investigación. También en el caso de la Guerra del Golfo se revivieron y aplicaron con frecuencia los arquetipos "el enemigo como criminal", "el enemigo como muerte", "el enemigo como blasfemo" y "el enemigo como violador y asesino de mujeres y niños", lo que guarda un claro paralelismo con la propaganda de la Primera Guerra Mundial. Basta recordar las representaciones del emperador en los carteles del Comité Creel.

Un ejemplo de la aplicación del cuarto arquetipo es la historia del asesinato de varios bebés a manos de soldados iraquíes en un hospital kuwaití. Al parecer, los soldados sacaron a los recién nacidos, que no podían sobrevivir por sí solos, de sus incubadoras y los arrojaron al frío suelo. Después de la guerra, esta historia resultó haber sido inventada y lanzada por la agencia de publicidad "Hill and Knowlton" (H&K). Esta agencia había recibido un encargo oficial del comité

"Ciudadanos por un Kuwait Libre" (CKL). Sólo después de la guerra se supo quiénes eran los donantes del CKL: CKL recibió 17861 dólares de particulares estadounidenses o canadienses y 11 852 329 dólares del gobierno kuwaití. La propia agencia tenía buenos contactos personales con el Partido Republicano en EEUU y con el Presidente Bush en ejercicio, que se remontan a la época de la administración Reagan. El contrato entre la agencia H&K y CKL fue firmado, por parte de H&K, por Robert K. Gray, un hombre que había trabajado en doshttps://vk.com/video-210982902_456248787 campañas electorales para Ronald Reagan. Craig Füller, director de la oficina de H&K en Washington en aquella época, había sido la mano derecha de George Bush cuando era vicepresidente. Así que, en cierto modo, el trabajo de la agencia de publicidad estadounidense para el camarero Ku llevaba la firma de la Casa Blanca. El presidente Bush fue informado por Füller de cada uno de los pasos. Sin embargo, no se puede probar si también dio su consentimiento personal para la historia del bebé. Lo que queda, sin embargo, es que hubo estrechos contactos personales entre el gobierno de EE.UU. y una agencia que, de forma verificable, había puesto mentiras en el mundo. La misma agencia fue incluso empleada directamente por el gobierno de EE.UU. en otro contexto. Y lo que es más importante, la historia provocó una tormenta de indignación en EEUU en el momento de su publicación, tachando de bárbaros a todos los soldados iraquíes. La historia del bebé fue verificada por el Congreso estadounidense e incluso por la organización independiente de derechos humanos "Amnistía Internacional". Por esta razón, tampoco es de extrañar que los medios de comunicación y la población estadounidenses se lo creyeran. En Europa y en todo el mundo no fue diferente en su momento. Las dudas sobre la veracidad de la historia no surgieron hasta más tarde, y sólo después de la Guerra del Golfo se pudo desenmascarar la mentira como tal.

Este ejemplo es sólo uno de los muchos de medidas propagandísticas en la Guerra del Golfo. Por muy diferentes que fueran las historias individuales, las acusaciones no probadas y las alegaciones, su propósito era uniforme. Se trataba, como en la Primera y la Segunda Guerra Mundial, de la construcción de una simple agencia de publicidad "Hill and Knowlton" (H&K) inventada y lanzada libremente. Esta agencia fue encargada oficialmente por el comité "Citizens for a Free Kuwait, CFK" (Ciudadanos por un Kuwait Libre). Sólo después de la guerra se supo quiénes eran los donantes del CFK: CFK

recibió 17861 dólares de particulares estadounidenses o canadienses y 11 852 329 dólares del gobierno kuwaití. La propia agencia tenía buenos contactos personales con el Partido Republicano en EEUU y con el Presidente Bush en ejercicio, que se remontan a la época de la administración Reagan. El contrato entre la agencia H&K y CFK fue firmado, por parte de H&K, por Robert K. Gray, un hombre que había trabajado en dos campañas electorales para Ronald Reagan. Craig Füller, director de la oficina de H&K en Washington en aquella época, había sido la mano derecha de George Bush cuando era vicepresidente. Así que, en cierto modo, el trabajo de la agencia de publicidad estadounidense para el camarero Ku llevaba la firma de la Casa Blanca. El presidente Bush fue informado por Füller de cada uno de los pasos. Sin embargo, no se puede probar si también dio su consentimiento personal para la historia del bebé. Lo que queda, sin embargo, es que hubo estrechos contactos personales entre el gobierno de EE.UU. y una agencia que, de forma verificable, había puesto mentiras en el mundo. La misma agencia fue incluso empleada directamente por el gobierno de EE.UU. en otro contexto. Y lo que es más importante, la historia provocó una tormenta de indignación en EEUU en el momento de su publicación, tachando de bárbaros a todos los soldados iraquíes. La historia del bebé fue verificada por el Congreso estadounidense e incluso por la organización independiente de derechos humanos "Amnistía Internacional". Por esta razón, tampoco es de extrañar que los medios de comunicación y la población estadounidenses se lo creyeran. En Europa y en todo el mundo no fue diferente en su momento. Las dudas sobre la veracidad de la historia no surgieron hasta más tarde, y sólo después de la Guerra del Golfo se pudo desenmascarar la mentira como tal.

Este ejemplo es sólo uno de los muchos de medidas propagandísticas en la Guerra del Golfo. Por muy diferentes que fueran las historias individuales, las acusaciones no probadas y las alegaciones, su propósito era uniforme. Al igual que en la Primera y Segunda Guerras Mundiales, el objetivo era construir un patrón simple en blanco y negro que los espectadores y lectores pudieran captar rápidamente. Mientras que el propio bando era retratado como bueno y moralmente correcto, el enemigo era equiparado al mal. Saddam Hussein ya no era un simple enemigo o un tirano en los medios de comunicación estadounidenses, era el diablo. Como en todas las guerras anteriores, esta propaganda también estaba dirigida por el Estado:

No cabe duda de que la amplia gama de información de fondo y editoriales difundidos por el Servicio de Información de Estados Unidos influyó directamente en el tono de la cobertura mediática.21

Existen aquí claros paralelismos con el trabajo del CPI en la Primera Guerra Mundial y el trabajo de la OWI en la Segunda Guerra Mundial. También en el ámbito de la

propaganda radiofónica, la administración Bush recurrió durante la Guerra del Golfo a medios probados de "propaganda negra" de la Segunda Guerra Mundial. Financió emisoras de radio que simulaban emitir desde el interior de Irak o Kuwait. En sus programas, las emisoras abogaban por el derrocamiento del régimen de Hussein desde dentro y se referían a la supuesta existencia de influyentes grupos de resistencia. En realidad, estos grupos no existían, las emisoras no estaban situadas en el interior de Irak, sino en territorio controlado por grupos aliados, y las emisoras se pagaban con cargo a las arcas estadounidenses. Entre estas emisoras se encontraban La Voz de Irak Libre, Radio Irak Libre y La Voz del Golfo, presumiblemente financiadas por la CIA. Además, el programa exterior estadounidense "Voz de América" emitía oficialmente 15 horas al día en árabe con interferencias exactamente en la misma frecuencia que la iraquí "Radio Bagdad". Según el punto de vista, esto puede interpretarse como difusión de información para el cultivo positivo de la imagen estadounidense en los países árabes o como "propaganda blanca". Todo ello demostró que las "recetas" de los abuelos y madres propagandistas aún podían prepararse sabrosamente.

La puesta en escena de una guerra limpia:

"Intervenciones quirúrgicas" y "bombas inteligentes"

La televisión fue incluso más importante que la radio durante la Guerra del Golfo. Como ya se ha mencionado al principio de este capítulo, fue la primera y a menudo la única fuente de información para la mayoría de los ciudadanos estadounidenses. Ya en 1976, los científicos de los medios de comunicación Ball-Rokeach y DeFleur descubrieron que la importancia de la televisión aumenta exponencialmente con la necesidad general de información de la población. Y esta necesidad, a su vez, aumenta durante las catástrofes o la guerra. En pocas palabras: La guerra es tiempo de televisión.

En realidad, la nueva tecnología de satélites en la Guerra del Golfo habría hecho posible el reportaje de guerra desde cualquier punto del campo de batalla. En principio, los reporteros podrían haber cubierto todos los detalles de la guerra. Y teóricamente, la población estadounidense podría haber recibido una imagen de la guerra más genuina y no adulterada que nunca. Pero en la Guerra del Golfo ocurrió exactamente lo contrario. Pues aunque hubo numerosas retransmisiones en directo para los periodistas, apenas se reveló nada sustancial en ellas. No es más que una aparente paradoja que en un momento en que las condiciones técnicas para una

cobertura exhaustiva de la guerra eran ideales, la cobertura televisiva mostrara menos de la guerra real que en cualquier otra guerra estadounidense anterior (aparte de Granada y Panamá). La guerra de Irak fue, por supuesto, la primera guerra totalmente televisada en términos de extensión de la cobertura. Pero esta cantidad no dice nada sobre la calidad de la información. Ésta no pudo, necesariamente, ser tan alta como hubiera sido técnicamente posible debido a la censura y a las regulaciones del pool descritas anteriormente. Porque faltaba el requisito previo básico e indispensable para cualquier reportaje: los reporteros no tenían acceso a los acontecimientos. La utilización del sistema de pool había convertido de facto a los militares en redactores jefe. Permitía a la televisión mostrar únicamente lo que el propio sistema quería que el espectador viera. Poco tenía que ver con los acontecimientos reales de la guerra.

Las experiencias de la guerra de Vietnam habían enseñado a los militares estadounidenses a controlar sobre todo los reportajes gráficos. Porque las imágenes (sobre todo en movimiento) tenían un efecto mucho mayor en la población estadounidense que los textos. El general Norman Schwarzkopf lo veía así:

La gente de la televisión puede filmar cada uno de tus pasos y así documentarlo todo; ningún error o vacilación escapa al objetivo. Esto es aún más cierto hoy que en Vietnam. En Vietnam, sin embargo, la guerra se ensució en algún momento, por culpa de las malditas imágenes. Casi todos los funcionarios estadounidenses culpan a los reporteros gráficos de la derrota estadounidense en Vietnam. Mientras luchábamos contra el Viet Cong, ellos luchaban contra nosotros. Eso no volverá a ocurrir.22

Por tanto, los militares estaban muy interesados en una imagen de guerra limpia, ya que temían que una presentación realista de la guerra (es decir, de muertos, heridos o enorme destrucción) perdería apoyo en casa.

Durante la Guerra del Golfo, las bombas estadounidenses aparecieron en todas las pantallas, una vez más alcanzando un cuartel militar en Bagdad con una precisión milimétrica. Estas imágenes cuidadosamente seleccionadas desempeñaron un papel crucial en la creación del mito de que se trataba de una guerra rápida, eficaz y limpia, en la que todo consistía en alcanzar objetivos militares. Una guerra ganada gracias a la superior tecnología estadounidense, en la que se salvó a la población civil y no se puso en peligro a los soldados estadounidenses.23

La imagen de una guerra de alta tecnología perfectamente planificada dominó la cobertura de los medios de comunicación estadounidenses y de todo el mundo, que se basó en imágenes estadounidenses, la mayoría de las cuales habían sido censuradas o producidas por el Pentágono. Los militares se habían asegurado el control de todas las

imágenes. Esto afectaba a las grabaciones de las cadenas de televisión, que pasaban por la "revisión de seguridad" de los respectivos pools. Este control también se aplicaba a las imágenes filmadas por los equipos del Pentágono y a las fotos y vídeos privados de soldados individuales. Las instrucciones correspondientes eran inequívocas:

A. Durante las operaciones de combate, el personal militar estadounidense (o aliado) confiscará todas las imágenes, ya sean fotografías o vídeos, que puedan ser de interés para los medios de comunicación.

B. Las imágenes oficiales de nuestras propias cámaras a bordo de aviones o tanques se transmitirán a las agencias correspondientes bajo el máximo nivel de secreto. Allí tiene lugar un control de seguridad. Sólo entonces se divulgan las imágenes en determinadas circunstancias. Sin embargo, nunca se hace una promesa de disponibilidad.

C. Las fotos y vídeos no oficiales, si se descubren, recibirán el mismo tratamiento.

D. Los vídeos personales y demás material visual no podrán difundirse a los medios de comunicación hasta que hayan pasado el control de seguridad.24

Esto significaba que las imágenes de combate sólo se mostraban si el ejército había dado su consentimiento. Así, todas las imágenes que inundaban las pantallas estadounidenses estaban censuradas. A veces las cadenas de televisión lo señalaban o insertaban las palabras "autorizado por los censores militares". Pero no siempre. En esos casos, la audiencia ya no era consciente de que se trataba de imágenes censuradas. Las cadenas tampoco podían comprobar si las imágenes procedían realmente del lugar que los militares afirmaban. Y era absolutamente imposible saberlo a partir de las propias imágenes. En teoría, los militares podrían haber afirmado que las imágenes mostraban un ataque con éxito contra Bakuba, mientras que en realidad las posiciones iraquíes alrededor de Mosul estaban siendo atacadas. Nadie habría podido saberlo. Por lo tanto, es casi inútil seguir con la cuestión de si los militares mintieron. A día de hoy, esto sólo puede probarse si se consultan otras fuentes independientes. Pero sólo hay unos pocos casos excepcionales en los que los camarógrafos pudieron tomar imágenes fuera de las piscinas. Estas imágenes, sin embargo, no prueban claramente que las localizaciones no fueran correctas. Sin embargo, sí podrían demostrar (normalmente sólo después de la guerra) que los ataques estadounidenses

no fueron tan precisos como habían afirmado los militares y que se alcanzaron objetivos civiles. Sin embargo, no se puede suponer que esto fuera intencionado.

También había normas militares claras para tratar las imágenes de soldados heridos o traumatizados:

1. no se permiten imágenes ni grabaciones sonoras de soldados heridos o en estado de shock.

2. no están permitidas las imágenes de soldados que padezcan una enfermedad grave o hayan tenido que someterse a cirugía plástica.

3. no están permitidas las entrevistas ni las imágenes -en cualquiera de sus formas- de personas sometidas a tratamiento psiquiátrico.25

Oficialmente, esto se justificaba por la protección de los derechos personales de los soldados. Desde un punto de vista ético, este argumento sólo es válido hasta cierto punto. Si los soldados hubieran dado su consentimiento a las grabaciones, suponiendo que estuvieran en plena posesión de sus facultades, se habría protegido su intimidad. Pero no tuvieron la oportunidad de hacerlo. Los militares se la ofrecieron. Desde un punto de vista puramente jurídico, el argumento de la protección de la personalidad es cuando menos discutible por otra razón. Después de todo, los soldados heridos en una guerra son, incluso según la interpretación jurídica estadounidense, personas de relativa historia contemporánea, su herida es de interés público, después de todo, puede decir algo sobre el curso de la guerra. Por lo tanto, su protección personal no es absoluta. Por otra parte, todo soldado, como ciudadano, tiene derecho a su propia imagen. Esta es una cuestión interesante para los expertos en derecho de prensa, que no se tratará más aquí. Sin embargo, se puede suponer claramente que los militares no impidieron las fotos de soldados heridos sólo por razones éticas o de protección de la personalidad. También era tácticamente conveniente. Al fin y al cabo, las imágenes de soldados estadounidenses heridos podrían haber demostrado que la guerra no era tan precisa y segura como se hacía creer a la población. Tales imágenes habrían puesto en entredicho la escenificación de una guerra limpia. Por eso la prohibición garantizó que, a diferencia de lo que ocurrió en Vietnam o incluso en la Segunda Guerra Mundial, no se viera nada de eso. Una prohibición similar se aplicó a los soldados estadounidenses muertos, tanto en los campos de batalla como cuando los cuerpos fueron devueltos a Estados Unidos. La Unión Americana de Libertades Civiles presentó una demanda contra esta última prohibición. El caso fue desestimado por tratarse de una cuestión de seguridad nacional. No se aclaró cómo las imágenes de ataúdes podían poner en peligro la seguridad nacional.

Debido a las restrictivas normas del pool y al control casi al cien por cien de la imagen por parte de los militares, los acontecimientos importantes de la guerra quedaron completamente sin contar. Nadie filmó la enorme destrucción causada por los bombarderos B 52, las grandes batallas de tanques de la guerra no se mostraron en televisión. Nadie informó sobre los soldados estadounidenses que murieron por "fuego amigo", es decir, que fueron asesinados accidentalmente por sus propios hombres. El término "fuego amigo" debería añadirse a la lista del lenguaje de guerra.

Estudios recientes señalan la similitud de las imágenes de guerra presentadas en los medios de comunicación estadounidenses con los videojuegos. En su presencia visual, que superaba todo lo conocido hasta entonces, la guerra era en principio virtual. No fueron los acontecimientos reales de la guerra, sino su escenificación por parte de los militares lo que constituyó la base del debate político en EEUU. Esta tesis puede apoyarse en el hecho de que casi todas las cadenas de televisión acabaron por asumir las imágenes del Pentágono. Además, el material censurado se enriqueció con gráficos animados, lo que reforzó aún más la impresión de videojuego y dejó en el espectador la impresión de que sólo se utilizaron las armas más modernas, que sólo causaron daños selectivos. Pero no fue así:

Más bien se utilizó tecnología aeronáutica semiavanzada de la guerra de Vietnam. Además, se lanzaron bombas de 200 libras de la década de 1950. Y una tecnología láser obsoleta, también de la guerra de Vietnam, fue simplemente rebautizada.26

La imagen real de la guerra no fue esencialmente diferente de la de otras guerras. Así lo demuestran, entre otras cosas, los informes de dos pilotos de cazas F-15 que acompañaron las primeras oleadas de ataques contra Bagdad y relataron después de la guerra: "Todo estaba en llamas (...) si alguna vez has visto fotos de la Segunda Guerra Mundial, entonces sabes exactamente cómo era".

Las imágenes de la destrucción sólo fueron mostradas al público estadounidense al comienzo de la guerra por la CNN, que tenía reporteros en Bagdad y era, por tanto, la única cadena estadounidense que informaba desde el "otro lado". Por ello, la CNN, y especialmente su reportero Peter Arnett, fueron duramente criticados en Estados Unidos. Se le acusó de simpatizar con Irak y de haberse casado en secreto con una mujer que militó en el Vietcong durante la guerra de Vietnam. Por supuesto, estas acusaciones carecían de fundamento. Pero demuestran que la práctica de desacreditar personalmente a los críticos seguía siendo habitual. También se aplicaba a los escasos

informes críticos de la prensa alternativa o a los comentarios sobre las protestas contra la guerra en Estados Unidos. Las imágenes de la televisión iraquí que mostraban la destrucción de instalaciones civiles podían, por supuesto, calificarse de mentiras, ya que procedían del enemigo y en realidad eran utilizadas por éste con fines propagandísticos. Este método de denunciar la propaganda del enemigo y, al mismo tiempo, utilizarla con fines propagandísticos propios es también conocido de la Segunda Guerra Mundial. En aquella época se rodaron películas enteras siguiendo este principio.

Las ruedas de prensa militares en la Guerra del Golfo

Otro elemento de la serie de métodos de influencia y formación de opinión de los militares eran las conferencias de prensa periódicas del Mando Central (Mando Central de todas las ramas de las fuerzas armadas), que se retransmitían en directo por televisión. Los portavoces militares señalaron el riesgo para la seguridad que suponía la retransmisión en directo de dichas ruedas de prensa, ya que también podía ser vista por el bando contrario. Pero esta toma de conciencia tenía otro componente: Como el ejército estadounidense sabía muy bien que la defensa iraquí estaba mirando, pudo enviar mensajes muy concretos al enemigo en las conferencias para despistarle.

Preguntado por la difusión deliberada de tales informes falsos, el portavoz de prensa Pete Williams declaró: "No tengo conocimiento de ninguna campaña de desinformación. No se puede suponer que todas las declaraciones de la cúpula militar que posteriormente resultaron ser falsas se difundieran con fines de manipulación o desinformación. Sin embargo, la cantidad de declaraciones erróneas que el general Norman Schwarzkopf hizo personalmente en las conferencias es considerable.

Stan Cloud, de la revista de noticias "Time", habla por tanto también de desinformación deliberada. Durante los preparativos de la guerra terrestre, la cúpula militar había mencionado que la ofensiva estaría dirigida por unidades de los marines que preparaban un ataque marítimo contra la costa kuwaití desde la isla de Faylakah. De hecho, sin embargo, el ataque se llevó a cabo en la frontera iraquí-saudí. El teniente coronel Doneal G. Gersh, jefe de prensa del Pentágono, explicó después de la guerra que no se había tratado de un caso de desinformación deliberada. Los periodistas se habían limitado a "interpretar" los posibles planes de ataque en los anuncios. Sin embargo, lo sorprendente en este contexto es que todos los periódicos y emisoras compartían esta interpretación. Además, el propio Gersh admitió que las noticias también fueron interpretadas de esta manera por el bando iraquí y que, por tanto, el

engaño fue perfecto: "Tuvo mucho éxito, cinco de las seis divisiones iraquíes aparecieron en el lugar equivocado”.

En otro caso, poco antes del inicio de la ofensiva terrestre, en una de las ruedas de prensa se informó a los periodistas de que seis pilotos de helicópteros iraquíes habían desertado. Esta información resultó ser falsa después de la guerra, pero fue publicada por los periodistas en el momento en que se difundió, a pesar de que no tenían forma de verificar la información. Lo mismo puede decirse de las declaraciones oficiales de los militares estadounidenses sobre el número de efectivos del enemigo. Al principio del despliegue de las tropas estadounidenses en el Golfo, el Pentágono informó a los periodistas y al público de que las tropas iraquíes en Kuwait eran 240.000. A principios de enero, este número era el mismo que el de las tropas iraquíes en Kuwait. A principios de enero, este número había aumentado a 50.400.000, según las cifras del Pentágono. El Pentágono mantuvo esta versión durante la guerra e incluso después. Sin embargo, un informe del St. Petersburg Times del 6 de enero de 1991 cuestionaba las afirmaciones del Pentágono sobre la fuerza de las tropas iraquíes basándose en la inteligencia rusa: "Las fotos de los satélites soviéticos muestran claramente que el presidente Bush sobrestimó la fuerza de las tropas iraquíes". Un informe del Congreso estadounidense cifraba en 183.000 el número de tropas iraquíes tras la guerra. Por lo tanto, cabe suponer que la información facilitada por los militares estadounidenses sobre el terreno fue una manipulación deliberada o una desinformación para presentar más gloriosamente la victoria posterior según el lema "mucho enemigo, mucho honor". En realidad, sin embargo, el enemigo no era tan fuerte.

En las aproximadamente seis semanas que duró la Guerra del Golfo, las fuerzas aliadas volaron 109 876 salidas con una carga total de bombas de 88 500 toneladas. En una conferencia de prensa celebrada en Riad el 18 de enero de 1991, el general Norman Schwarzkopf anunció un índice de aciertos del 80%. La CNN y otros canales de televisión emitieron imágenes del Pentágono (no imágenes reales de combate) de armas guiadas por láser, las llamadas "bombas inteligentes", que supuestamente demostraban una precisión "quirúrgica" en los bombardeos. Se subrayó que sólo se apuntaba a objetos militares y que se estaba haciendo todo lo posible para proteger a la población iraquí de los ataques. Posteriormente, en una conferencia de prensa celebrada el 27 de enero de 1991, el general Schwarzkopf volvió a declarar: "Estamos haciendo todo lo posible para evitar víctimas civiles."

El 80% de precisión de las bombas y el número relativamente bajo de víctimas civiles no resistieron una investigación detallada durante la guerra. Según un informe de "Newsweek", la cuota se limitaba a indicar qué porcentaje de la carga de bombas

calculada se lanzó realmente sobre la zona objetivo en la fecha prevista. Pero no da ninguna información sobre la precisión de los impactos. El general Schwarzkopf, como militar experimentado, conocía la diferencia entre lanzar una bomba según lo previsto y un impacto real. En sus memorias, Schwarzkopf se jactó posteriormente en varios momentos de haber engañado a sus oponentes militares mediante la desinformación deliberada en las conferencias de prensa. Sin embargo, obviamente aceptó el hecho de que también engañó a su propia población, a la prensa estadounidense y a la opinión pública mundial como un mal necesario de la guerra psicológica.

Las llamadas "bombas inteligentes", guiadas por láser, que se presentaron en las conferencias de prensa y en las películas del Pentágono tenían una precisión de impacto del 90%. Sin embargo, lo que no se hizo público hasta el final de la guerra fue el hecho de que sólo el 7% de todas las bombas lanzadas eran de este tipo. 8.150 toneladas de bombas eran "no guiadas", los militares llamaban a este tipo "bombas tontas" en contraste con las "bombas inteligentes". Su precisión de impacto era sólo del 25%. Si se suman los dos tipos de armas, la precisión es, en el mejor de los casos, del 66%, no del 80%. Esto ilustra que las cifras dadas por Schwarzkopf no podían ser correctas desde un punto de vista puramente aritmético. Después de la guerra, el Pentágono publicó estadísticas según las cuales el 70% de las bombas lanzadas fallaron realmente su objetivo y no el 80%, como había afirmado Schwarzkopf.

Al igual que los datos sobre la precisión de sus propias bombas, las cifras sobre la destrucción de aviones iraquíes, lugares de aterrizaje y sistemas de lanzamiento de misiles Scud tuvieron que corregirse durante la guerra. Dos días después del comienzo de la ofensiva aérea, el Pentágono y el general Schwarzkopf afirmaron que el 100% de los aeródromos iraquíes y gran parte de la flota aérea habían sido destruidos, pero diez días después admitieron que sólo había sido entre el 3% y el 5%. De 850 aviones de combate iraquíes, 50 fueron alcanzados por las tropas aliadas durante toda la guerra. Los misiles tierra-aire Patriot también fueron mucho menos eficaces de lo que se dijo. Después de la guerra, el periódico New York Newsday citó el testimonio de expertos militares ante el Congreso que daban probabilidades de impacto de 1 entre 90. Schwarzkopf había hablado durante la guerra, contradiciendo casi diametralmente estas declaraciones, de una probabilidad de hasta 70 a 1. En muchos otros casos, además, las cifras dadas por el Pentágono y la cúpula militar en el Golfo no se correspondían con la realidad.

Esto incluye, por ejemplo, la destrucción de una supuesta fábrica de armas. Tras la guerra, una investigación de las Naciones Unidas confirmó que la fábrica se utilizaba con fines puramente civiles. Sin embargo, la fábrica fue bombardeada durante la

guerra por el ejército estadounidense, con la justificación de que allí se producían agentes de guerra biológica, aunque un representante de la empresa constructora francesa había señalado en repetidas ocasiones que se trataba de una instalación puramente civil. Algo similar ocurrió con la destrucción de un refugio antiaéreo en Al Amiriya. Aunque el Pentágono explicó que el búnker era un centro de mando secreto iraquí y que no hubo víctimas civiles en el ataque, los informes del periodista Peter Arnett (CNN) y de otros corresponsales occidentales revelaron que unos 500 civiles murieron en el ataque. Además, no había pruebas del uso militar del búnker.

La desinformación en las ruedas de prensa no se debió exclusivamente a la confusión de la situación bélica. Lo mismo puede decirse de la información sobre las víctimas civiles de la guerra. Incluso después del final de la guerra, ni el gobierno estadounidense ni el Pentágono dieron cifras exactas sobre las muertes de civiles. Según un informe del ex fiscal general estadounidense Ramsey Clark, la campaña de bombardeos de Estados Unidos en Irak no fue en modo alguno "delicada" ni remotamente "quirúrgica". Por el contrario, los soldados estadounidenses destruyeron miles de viviendas particulares, mercados, estaciones de suministro de agua y escuelas. Un estudio de la organización ecologista "Greenpeace" concluyó tras el final de la guerra que entre 5.000 y 15.000 civiles perdieron la vida durante los bombardeos aéreos sobre Irak. Según el ejército saudí, el número de soldados iraquíes muertos y heridos osciló entre 85.000 y 100.000.

En los últimos días de la guerra aparecieron por primera vez los reportajes de los llamados "unilaterales" (literalmente unilaterales, mejor traducidos como independientes). Se trataba de los pocos reporteros que entonces trabajaban tras el final de la guerra (tercera etapa del sistema de pool del Pentágono) sin escolta militar. Sus reportajes relativizaron enormemente la visión de las cosas difundida por el Pentágono. No es de extrañar, porque se formaron su propia opinión sobre la situación. Sin embargo, no se puede establecer una relación causal directa entre el cambio en la información y la opinión pública. La mayor manifestación contra la guerra del Golfo en Estados Unidos ya había tenido lugar el 26 de enero, es decir, incluso antes de los informes de los "unilaterales" en Washington. Hasta el final de la guerra, la gestión informativa del Pentágono siguió siendo decisiva para la información en EE.UU. y, por tanto, para la opinión pública, aunque por una vez hubiera una opinión diferente.

Así lo demuestra la cobertura de los combates en la ciudad de Khafji. Incluso antes del inicio de la ofensiva terrestre anunciada oficialmente por el presidente Bush (23 de febrero de 1991), tropas iraquíes y aliadas habían entablado combates en Khafji.

Unidades saudíes habían sido asignadas para asegurar la frontera, pero fueron sorprendidas por unidades de tanques iraquíes el 30 de enero de 1991 y expulsadas en gran medida de la ciudad. Según el Pentágono, sólo las tropas de Arabia Saudí y Quatar participaron en estos combates del lado aliado. Los reporteros de los pools no tuvieron acceso a Khafji en el momento de los combates. Por lo tanto, en los medios de comunicación estadounidenses no apareció ningún informe que contradijera la opinión del Pentágono. Sólo un reportero de Associated Press, que había entrado personalmente en la ciudad, informó de que los marines estadounidenses también habían participado en los combates. El Pentágono confirmó más tarde la versión del periodista, pero sólo después del final de la guerra. Sin embargo, en el momento en que AP publicó su historia, la opinión pública estadounidense no la creyó, a pesar de que era el único informe preciso. Sin embargo, tenía un claro defecto, ya que contradecía todos los demás informes y carecía de confirmación oficial por parte del Pentágono. Este ejemplo es sintomático de la cobertura informativa de la Guerra del Golfo.

La supuesta guerra ecológica

Las consecuencias ecológicas de la guerra también recibieron especial atención en la prensa estadounidense. En una conferencia de prensa celebrada el 18 de enero, el general Norman Schwarzkopf respondió a la pregunta de si las refinerías de petróleo eran también objetivos de los ataques estadounidenses o aliados: "Nos hemos propuesto no bombardear objetivos que no sean también de carácter militar". Sin embargo, unos días más tarde, portavoces del Pentágono explicaron que también se bombardearon refinerías y fábricas de petróleo. Después de todo, estos también son, al menos indirectamente, objetivos militares. Las preguntas sobre las consecuencias de estos ataques quedaron sin respuesta. Tras las graves consecuencias ecológicas de la guerra de Vietnam, el ejército estadounidense estaba obligado a respetar un código medioambiental. Sin embargo, éste fue suspendido por orden de la administración Bush durante la Guerra del Golfo. Incluso antes de que los medios de comunicación estadounidenses pudieran debatir las consecuencias ecológicas de los ataques aéreos estadounidenses, la administración Bush impuso un bloqueo informativo sobre este complejo de temas para todas las agencias gubernamentales. La administración Bush y los militares fueron un paso más allá. Explotaron la cuestión medioambiental con fines propagandísticos.

El 25 de enero, el Pentágono difundió imágenes de un extenso vertido de petróleo supuestamente causado por iraquíes. Saddam Hussein, según una declaración de Pete Williams que acompañaba a las imágenes, había provocado el vertido de varios millones de barriles de petróleo al Golfo desde las refinerías kuwaitíes. En este contexto, una foto en particular se ha hecho muy famosa: La foto del cormorán manchado de petróleo. Fuentes saudíes informaron de que la marea negra se desplazaba desde la costa de Khafji hacia mar abierto, es decir, en un lugar completamente distinto al indicado por el Pentágono. Dado que las imágenes del cormorán moribundo no podían confirmar ninguna consecuencia de la marea negra denunciada, el general Thomas W. Kelly admitió unos días después que las imágenes del cormorán eran antiguas o procedían de un lugar diferente. Se tratara o no de una admisión de haber suministrado deliberadamente imágenes falsas a los periodistas estadounidenses, el resentimiento por este engaño fue desproporcionado en comparación con el resentimiento por el supuesto terrorismo medioambiental de Sadam Hussein.

Por último, las especulaciones sobre los planes de Hussein aparecieron en casi todos los periódicos y cadenas de televisión estadounidenses. Fueron muy populares las especulaciones sobre si Irak pretendía provocar la marea negra y cuándo. La cuestión de si la marea negra fue causada realmente por Irak apenas se discutió. El lanzamiento deliberado de imágenes falsas por parte del Pentágono junto con las declaraciones que las acompañaban puede considerarse claramente propaganda. Tras el final de la guerra, los gobiernos alemán y estadounidense admitieron que hasta el 30% de la marea negra fue causada por los ataques aéreos aliados. El periódico francés "Journal de Dimanche" concluyó que los ataques aliados fueron responsables del 80% de la marea negra, y un estudio del ecologista Claude Marie Vadrot llegó a hablar del 100%.

Como ilustran aquí numerosos ejemplos, antes y durante la guerra existían sofisticados métodos de control e influencia de la prensa por parte del Pentágono, que o bien tenía vía libre del gobierno o incluso contaba con su apoyo decisivo. Muchas de las informaciones erróneas, maniobras engañosas, campañas de desinformación y propaganda aquí citadas no se descubrieron hasta después de la guerra. En definitiva, no es exagerado hablar de un segundo frente en la Guerra del Golfo: el frente de la política de información. A través de su sofisticada gestión de las noticias, el Pentágono transmitió esencialmente una sola visión de las cosas a través de los medios de comunicación durante toda la guerra, a saber, la de los oficiales estadounidenses. Dado que el bando iraquí también gastó considerables recursos propagandísticos, sus declaraciones son igualmente dudosas. En consecuencia, una visión objetiva de la

Guerra del Golfo sigue estando parcialmente oscurecida hasta el día de hoy. Este es también el resultado de la política de información estadounidense durante la guerra.

La propaganda y el control de la prensa no eran, como a veces se afirma, un fenómeno nuevo. La censura y la prohibición de imágenes ya habían existido en Granada y Panamá. Pero la Guerra del Golfo de 1991 se distinguió cualitativamente de las demás guerras en la historia de la propaganda estadounidense. Fue la primera guerra televisada de la historia. Y fue una guerra para la que el ejército se había preparado durante mucho tiempo en términos de política de prensa. La perfección y la profesionalidad del control de la prensa, así como la conexión en red y la coordinación de todas las acciones individuales en el sentido de un único objetivo propagandístico son aterradoras. Hasta entonces, tal control total sobre el flujo de imágenes y noticias sólo se había conocido en Estados autocráticos. Los militares se habían puesto considerablemente al día en la configuración de su restrictiva política informativa desde la guerra de Vietnam y, desde su punto de vista, habían aprendido las lecciones oportunas. Los estrategas de relaciones públicas del Pentágono tenían una formación más profesional que en la guerra de Vietnam y ya habían sondeado detalladamente la vulnerabilidad de los medios de comunicación antes de la guerra. Se dieron cuenta de que los medios de comunicación dependían de ellos. Especialmente el medio líder, la televisión, necesitaba no sólo información sobre la guerra, sino sobre todo imágenes. Por esta razón, el escenario de la guerra no sólo estaba completamente sellado, como en Granada, sino que los militares "servían" a los medios con las imágenes que ellos mismos querían que se difundieran. Los militares y el gobierno no encerraron a los medios de comunicación, sino que los utilizaron para su propaganda a través del sistema de pool. Después de la guerra, esto se analizó en debates públicos y simposios y, en parte, también fue reflejado de forma autocrítica por diversos representantes de los medios de comunicación.

¿Un desastre para la libertad de prensa?

Reacciones y reflexiones tras la Guerra del Golfo

Después de la guerra, muchos reporteros y editores se dieron cuenta de que deberían haber intervenido mucho más enérgicamente contra la política de prensa del Pentágono antes de la guerra. La directora del célebre "Washington Post", Katharine Graham, admitió que había subestimado completamente la situación:

Leí sobre Granada y Panamá. Claro que sí. Pero pensé que lo que había ido mal entonces ya se había solucionado. Tengo que admitir que no se me ocurrió protestar contra el sistema de piscinas. Me lo habría pensado mejor, pero no lo hice.27

El conocido presentador de la CBS Dan Rather compartía esta opinión y valoraba la falta de oposición a la regulación del pool y la poca disposición a criticar al gobierno y al ejército y a defender la libertad de prensa como una nueva tendencia en el periodismo estadounidense:

Es así: muchos periodistas piensan para sí mismos, asegúrate de permanecer siempre en el centro, muévete con la multitud. No causes problemas, no corras riesgos innecesarios. Además, los políticos y los militares han aprendido mucho mientras tanto. Ahora saben cómo enfrentarse a reporteros individuales, influir en organizaciones de noticias enteras y dirigir a la prensa en su conjunto. (...) Cada vez pensamos menos en términos de responsabilidad e integridad, y más en términos de dinero y poder.28

Sin embargo, no aclaró si se incluía a sí mismo en esta crítica. Salisbury, antiguo reportero de Vietnam, acusó a la televisión de estar siempre a la caza de buenas imágenes. Esa era la razón por la que los reporteros habían sido engañados por el Pentágono, habían tenido miedo de no conseguir ninguna imagen. Pero acusar a un reportero de televisión de perseguir imágenes es como acusar a un fabricante de cerveza de producir una bebida alcohólica. Además, no explica por qué los periódicos también informaron acríticamente. De estas dos críticas se desprende que el sector de los medios de comunicación se culpaba mutuamente y que los viejos reporteros se echaban en cara a los jóvenes o que se culpaba a la televisión como el omnipresente Belcebú mediático de los últimos acontecimientos. En sus reflexiones sobre la política de prensa e información en la Guerra del Golfo, muchos representantes de los medios de comunicación afirmaron también que no podían haber hecho nada contra las acciones del Pentágono debido al equilibrio real de poder. Además, el Pentágono y la

Casa Blanca habían recibido el apoyo de la opinión pública, ya que la población seguía considerando correctas las restricciones a la libertad de prensa, incluso cuando se hicieron evidentes sus efectos negativos.

Junto a estas tendencias generalmente autocompasivas o resignadas, sin embargo, también hubo una resistencia con visión de futuro a la política de prensa después de la guerra. Según el presidente de la Society of American Newspaper Publishers, Burl Osborne, la tarea de la prensa consistía ahora en dejar claro a la población lo importante que era defender la libertad de prensa en una guerra. En su carta de protesta al Ministro de Defensa, los editores dejaron claro que consideraban inconstitucional la norma del pool y que debía ser abolida en una futura guerra. La política de prensa en la guerra del Golfo, decían, no debe convertirse en ningún caso en un modelo para futuras guerras.

Esta vez, a diferencia de las protestas antes y durante la guerra, también hubo una carta conjunta de cadenas de televisión, periódicos y agencias de prensa al Pentágono. Entre otros, participaron el Chicago Tribune, Time, ABC News, NBC News, CNN, Hearst Newspapers, Associated Press, Washington Post, Knight Ridder, Cox Newspaper Co. y Newsweek. Un denominado "Grupo de Medios Ad Hoc", formado por otras organizaciones de medios de comunicación diferentes, también protestó y envió su nota el mismo día que los otros dos grupos al Departamento de Defensa y una copia a la Casa Blanca. Además, la Asociación de Directores de Informativos de Radio y Televisión envió una carta de protesta al Pentágono el mismo día. Se trataba de una acción concertada. Los grupos y organizaciones mencionados representaban a la mayoría de los medios de comunicación estadounidenses y, por tanto, a un número de lectores, oyentes y telespectadores de tres dígitos.

Al igual que en sus protestas contra el establecimiento de la regla del pool, los medios de comunicación invocaron el derecho del público a ser informado. Al hacerlo, también encontraron apoyo en el Congreso, que llevaba algún tiempo ocupándose de la política de prensa en la Guerra del Golfo en las sesiones permanentes del Comité de Asuntos Gubernamentales. El presidente del Comité, el senador John Glenn, ya había declarado al comienzo de las reuniones:

Creo que una prensa libre cumple una función muy importante en la guerra. Los medios de comunicación independientes garantizan que el pueblo disponga de la información que necesita para cumplir con sus deberes y derechos cívicos. Aunque la información pueda suscitar oposición a la opinión del gobierno, cualquier gobierno sólo conseguirá y mantendrá el apoyo popular a la guerra a través de una prensa libre.29

La gestión de las noticias por parte del Pentágono y el Gobierno fue así objeto de un controvertido debate. Sin embargo, esta discusión no condujo a un rechazo general de la regulación del pool para el futuro, sino sólo a una reflexión sobre cómo mejorar el sistema existente. En retrospectiva, puede decirse que los medios de comunicación encontraron una línea común de la Prote st demasiado tarde y, por tanto, sus objeciones no tuvieron consecuencias significativas. El Secretario de Defensa Cheney no vio ninguna razón para cambiar nada, ni siquiera después de la guerra: "Si volviera a empezar mañana, volvería a hacer exactamente lo mismo". Así pues, la regla del pool y la "revisión de seguridad" se habían impuesto finalmente y, a pesar de todas las protestas, se adoptaron como principios básicos de la política de información para el futuro. La Guerra del Golfo supuso así una ruptura cualitativa decisiva en la historia de la política de prensa y la propaganda de guerra de Estados Unidos.

Aunque el Ministerio de Defensa no tenía motivos para cambiar los principios básicos de su política de información, esto no significó que la gestión de la información en la Guerra del Golfo no se debatiera y revisara posteriormente en el ámbito militar. Sin embargo, esto se hizo desde un ángulo completamente diferente al de la propia prensa y el Congreso. En primer lugar, casi todos los jefes militares subrayaron que ya no se podía hacer una guerra sin los medios de comunicación. Especialmente en el campo de la guerra psicológica y en el mantenimiento del consenso nacional en casa, los medios de comunicación desempeñaban un papel decisivo según los militares:

En lo que respecta al papel de los medios de comunicación, hasta el soldado más cínico tiene que admitir que, con todos sus defectos, hicieron un trabajo increíblemente bueno a la hora de informar al público estadounidense sobre la aparición de las tropas. La voluntad nacional se fortaleció, la tarea y dedicación de los soldados fue finalmente debidamente apreciada, y la reputación de los militares aumentó considerablemente. Sin la presencia de los medios de comunicación, este progreso nunca se habría logrado. El valor de los medios de comunicación para la guerra se ha manifestado así desde siempre. Parece que a nivel político-estratégico, los medios de comunicación, especialmente la televisión, son nuestras nuevas armas milagrosas.30

La gestión de la información en la Guerra del Golfo había modificado considerablemente la relación entre los medios de comunicación y el ejército. Mientras que gran parte de los militares habían considerado a los medios de comunicación como un enemigo potencial al final de la guerra de Vietnam y los nuevos conceptos de política de prensa e información en la guerra del Golfo sólo habían surgido de esta consideración, las experiencias de la guerra del Golfo (en cierta medida también en Panamá) habían enseñado a los estrategas militares una lección diferente. Mucho

mejor y más eficaz que considerar a los medios de comunicación como el enemigo y aislarlos de toda información era la táctica de convertir a los medios en el propio portavoz. Las críticas de los militares a la prensa y a la política de información deben verse siempre bajo una premisa básica: Los militares se preguntaban cómo podían utilizar los medios de comunicación aún mejor que en la Guerra del Golfo para presentar su propia visión de las cosas.

Las críticas del comandante de la marina Peter B. Mersky también deben interpretarse bajo esta premisa. Mersky opinaba que la marina había sido superada por el ejército del aire en la guerra del Golfo en el ámbito de la presencia mediática y había perdido "la guerra de las imágenes". Otra razón de su crítica era la tradicional competencia, y a veces disputa, entre la marina y el ejército del aire por la cuantía de sus presupuestos. Para Mersky, los medios de comunicación habían orientado el debate en la dirección equivocada a través de sus reportajes de imagen:

El resultado fue la percepción de que las fuerzas aéreas, con un poco de ayuda del ejército y la marina, ganaron la guerra. Lo hicieron todo ellos solos, al menos así es como lo percibe el público. Eso incluye a los planificadores presupuestarios y a los iniciadores de programas militares en el Capitolio. ¿Cómo se les puede culpar de ello? Todo lo que vieron fueron las imágenes de los gloriosos cazas F-15 y F-16 rodando arriba y abajo por esas cómodas pistas de Arabia Saudí, volviendo una vez más de una misión exitosa. A nosotros, en cambio, que hacíamos el trabajo real, casi nunca nos veían en televisión.31

Merksy tenía razón. Apenas había nada de combate naval en las pantallas. De hecho, las imágenes de las misiones de combate de la fuerza aérea estaban más presentes que las imágenes de la guerra terrestre o naval. No deja de ser irónico que fuera precisamente un militar quien se quejara de ello. La razón era, por supuesto, la política de prensa y la estrategia de propaganda de los militares y no culpa de los productores de televisión. Sin duda habrían mostrado las imágenes de la guerra naval o de las misiones de combate de los pilotos navales si las hubieran tenido. El hecho de que la televisión no pudiera utilizar esas imágenes no fue en absoluto una pura coincidencia ni una mera omisión por parte de los estrategas de prensa del Pentágono. Más bien, las imágenes de cazas volando hacia el sol naciente o poniente implicaban dramatismo sin mostrar las consecuencias de los ataques (destrucción, muertes). De este modo, encajaban mucho mejor en el concepto visual general de "guerra ácida" y superioridad tecnológica. Las imágenes de guerra naval y, sobre todo, terrestre podían tener el inconveniente de mostrar sus propias derrotas o, al menos, pérdidas. Por eso se

publicaban con mucha menos frecuencia que las "inofensivas" imágenes de la guerra aérea. Éstas simplemente siempre tenían buen aspecto.

Otras críticas expresadas por los militares se dirigieron casi exclusivamente a los componentes técnicos y logísticos de la política de prensa e información en la guerra. La atención se centró siempre en cómo se podía "vender" mejor el punto de vista de los militares a los medios de comunicación en una nueva guerra y qué había fallado a este respecto en la Guerra del Golfo. La crítica más frecuente se refería a la falta de equipos técnicos y de comunicación. Faltaban teléfonos, ordenadores, coches o, a veces, simplemente bolígrafos. A muchos les pareció vergonzoso. La respuesta era a menudo una referencia a la falta de dinero en el ejército. Si se dispusiera de nuevos fondos, estos problemas se resolverían por sí solos. Y la probabilidad de que llegara más dinero era ahora muy alta. Al fin y al cabo, la guerra y la cobertura positiva habían elevado de nuevo el perfil del ejército.

Casi todos los militares se mostraron especialmente positivos sobre la cobertura en los medios de comunicación regionales o locales. No es de extrañar, porque en general había sido muy positiva. En efecto, la cobertura de los medios de comunicación locales se centró más -tal y como habían planeado o deseado los militares- en las historias personales de los soldados, sus realidades vitales, los saludos a la patria y el énfasis en sus esfuerzos individuales y la creación de "pequeños héroes". Este tipo de reportaje era favorecido por los estrategas de prensa de la JIB, ya que daba a la guerra un "toque humano" positivo. Casi nunca se produjo un análisis exhaustivo de la situación bélica. Tampoco se esclarecieron los trasfondos y la legitimación de la guerra. No podría haber habido nada mejor desde un punto de vista militar.

En el informe militar posterior a la acción, se señalaba la diferencia entre los periódicos y la televisión, y en particular los medios de comunicación locales. Estos tendrían que recibir un apoyo aún mayor en una próxima guerra. En la guerra del Golfo, los periodistas destacados fueron "atendidos" en primer lugar:

En vísperas del combate terrestre, cuando no se disponía de ningún avión para transportar los productos de la piscina, se trajo especialmente un helicóptero UH-iH para un famoso "personaje mediático". En cambio, el reportaje de un reportero local sobre un simple soldado que luchaba tumbado en la arena tuvo que esperar. Esto es frustrante y no debería volver a ocurrir.32

La consecuencia es, por tanto, un apoyo aún mayor a los "patriotas", que a menudo son más útiles a los militares que los medios de comunicación nacionales a la hora de transmitir un mensaje positivo sobre la guerra:

Para que el sistema de pool sea más eficaz, tenemos que llevar nuestras historias de interés humano del soldado raso a la gente que ya está interesada en ellas, es decir, a los medios de comunicación locales.33

En el mismo "After-Action Report" se afirmaba que la formación de todo oficial superior -independientemente de la rama de las fuerzas armadas a la que perteneciera y de si era o no oficial de prensa- debía incluir en el futuro también formación para tratar con los medios de comunicación:

Sólo cumpliremos nuestra tarea de contar la historia del Ejército, la Armada y las Fuerzas Aéreas en concierto con la prensa si nuestros mandos comprenden la importancia de las relaciones públicas como parte integrante de su planificación operativa. Las lecciones de Escudo del Desierto y Tormenta del Desierto deben enseñarse en nuestras escuelas militares, deben ser conocidas por todos los suboficiales. La importancia de las relaciones públicas debe enseñarse continuamente a todos y cada uno de los soldados.

El más alto nivel jerárquico también compartía esta opinión. Para la cúpula militar, era especialmente importante que la cadena de mando se cumpliera estrictamente en la importante tarea de los asuntos públicos y que ésta fuera llevada a cabo por personal profesional formado en su espíritu:

Las relaciones públicas y con la prensa al más alto nivel de la cadena de mando son claramente una tarea de liderazgo. Sin embargo, nuestra experiencia en la Guerra del Golfo demostró una vez más que, por mucha orientación que se dé desde arriba, el éxito de la ejecución de la misión de relaciones públicas depende siempre directamente del compromiso y el interés del comandante de la unidad al final de la cadena de mando. Cuando el interés del comandante era evidente, todas las fases del programa de relaciones públicas funcionaban a la perfección. Pero en los casos en los que el comandante dejaba esta tarea en manos de sus subordinados porque no le interesaba, vimos problemas que hubiéramos preferido atajar antes de que se hicieran públicos en Washington. En otras palabras, las relaciones públicas y con la prensa son una parte muy importante del planeamiento operativo global. Requiere el compromiso del respectivo comandante. Cuando esto falta, todo es en vano. La evaluación de las aptitudes para las relaciones públicas de un candidato a oficial debería formar parte de nuestro proceso de selección.34

Toda la crítica de los "Informes posteriores a la acción" tenía por objeto, pues, aprender nuevas lecciones y evitar errores en la política de prensa e información en el futuro, para que la opinión de los militares fuera mejor transmitida por la prensa libre. Los estrategas mediáticos del ejército se veían ahora a sí mismos como relaciones públicas comprometidas con el objetivo de crear una imagen positiva de la guerra estadounidense. Esto supuso un claro avance en comparación con las otras guerras. Ahora los militares se hacían cargo de su propia propaganda y ya no la dejaban en manos de profesionales externos o incluso del gobierno.

Para los militares, la cuestión de si, de hecho, siempre se había informado al público de acuerdo con la verdad era sólo marginal. Si los hechos y acontecimientos reales en el teatro de la guerra servían para construir una imagen positiva, se tenían en cuenta. Si no era así, se ignoraban o se ocultaban. Por tanto, sería un error calificar la estrategia de relaciones públicas predominante de "campaña de mentiras". Pero también sería erróneo suponer -como se ha demostrado- que los anuncios de los militares siempre se correspondían con la verdad. La gestión informativa de los militares funcionaba esencialmente según el principio de que el fin justifica los medios. En concreto, esto significaba: si la verdad nos lleva más lejos, nos parece bien. Pero si no lo hace, recurrimos a la mentira. Una estrategia muy flexible que se desarrollaría aún más en las guerras venideras.

Referencias:

1 Cheney citado en: Kendrick, Keith: "Cheney Says Press Access Up to Saudis", en: Washington Post, 23 ago. 1990, p. 22.

2 "Pentagon wraps must come off", Opinión editorial en: The News and Observer, 12 de agosto de 1990, p. J6.

3 Approved Annex F (Foxtrot) To OPORD Desert Shield Public Affairs. U. S. CENTCOM. Aug. 14. 1990. Desclasificado por R. E. Wildermuth Capt. USN. May 22, 1990 in: Hearings before the Committee on Governmental Affairs; United States Senate (102nd Congress, 1st Session) US-Government Printing Office, Washington, D. C., 20 feb. 1991, pp. 279ff.

4 Ibid.

5 Ottosen, p. 21.

6 DOD National Media Pool Ground Rules. August 1990 [Reissuance of April 13. 1990 Rules]", en: Hearings before the Committee on Govern mental Affairs, pp. 289ff.

7 Scarborough, Rowan: "Dugan Ignored Advice", en: Washington Times, 19 de septiembre de 1990, p. 1.

8 Mac Arthur, John: Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War, p. 8.

9 Fitzwater, Marlin: "Responding Letter to Media Protest (Sept. 6. 1990)", en: Hearings before the Committee on Governmental Affairs, p. 642.

10 Schanberg, Sydney H.: "Pool Reporters Are Prisoners of War", en: Newsday, 21 de agosto de 1990, p. 5 5.

11 MacArthur, p. 173.

12 Memorándum del Departamento de Defensa: Planes para pools y vuelos de personal auxiliar en caso de hostilidades en el Golfo Pérsico, 14 de diciembre de 1990.

13 Carta relativa a la política de revisión de la seguridad. De: The Washington Post, 9 de enero de 1991" en: Hearings before ..., p. 607.

14 Carta relativa a la política de revisión de la seguridad. De: The Time, en: Hearings before the Committee on Governmental Affairs, p. 607.

15 Matsumo a, Gary, citado en: Mac Arthur, Second Front, p. 171.

16 Kellner, Douglas, The Persian GulfTV-V/ar, p. 238.

17 "Politikeen", citado en: In These Times, 13 de febrero de 1991, p. 5.

18 "Public Affairs Briefs for Desert Shield Units", en: 181100Z AGO 90 {NA).

19 Por ejemplo: Shaw, Donald L.: "The Natural, and Inevitable Phases of War Reporting: Historical Shadows and New Communication in the Gulf War", en: Denton, Robert: The Media and the Persian Gulf War, p. 43 y ss.

20 Ottosen, p. 34.

21 Solomon, Richard: US IS Worldnet Television Hookup, Washington 1991.

22 Schwarzkopf citado en: Parrish, P. & Andreacchio N.: Schwarzkopf: An Insider's View of the Commander and his Victory, Nueva York 1992, p. 178.

23 Ottosen, p. 36.

24 U. U. S. Central Command, Headquarters,Riyadh: "Appendix 4 to Annex F to Operation Desert Storm. Policy and Procedures for Release of Military Photos/Videos" en: APO NY 09852 en: 122336Z AUG 91 SECDEF {NA).

25 U.S. Central Command, Headquarters, Riyadh: "Appendix 4 to Annex F to Operation Desert Storm. Policy and Procedures for Release of Military Photos/Videos", en: APO NY 09852 in: 122336Z AUG 91 SECDEF {NA).

26 Walker, Paul F. & Stambler, Eric: "... and that Dirty Little Weapons", en: Bulletin of the Atomic Scientists, Vol. 47, No. 4, mayo de 1991.

27 Katharine Graham, citada en: MacArthur, p. 207s.

28 Dan Rather, citado en ibid, p. 217L.

29 Declaración de apertura del presidente John Glenn en la audiencia "Pentagon Rules on Media Access to the Persian Gulf War", Congreso de Estados Unidos, Comité de Asuntos Gubernamentales, 24 de febrero de 1991.

30 Chiaventone, Frederic J.: "Ethics and Responsibility in Broadcasting", en: Military Review, Vol. 71, No. 8, agosto de 1991, p. 31 y ss.

31 Mersky, Peter B.: "What happened Out There?", en: Naval Institute Proceedings, agosto de 1991, p. 16.

32 NND 978202, Caja 4, Entrada 1093 {NA).

33 NND 978202, Caja 4, Entrada 1103 {NA).

34 U. U. S. Department of Defense: Memorandum thru the Deputy Chief ofStaff for the Chief of Staff. Public Affairs: Macro Lessons Learned from Opera tion Desert Shield/Storm, March 13. 1991, Riyad.

IX. Guerra de Irak 2003: la segunda guerra en vivo

Panorama histórico

La Guerra de Irak fue una guerra emprendida por Estados Unidos y Estados aliados (en particular Gran Bretaña, España, Italia, Australia y Polonia) contra Irak. El ataque comenzó el 20 de marzo de 2003. Otros 48 Estados, además de EEUU, respaldaron a este país (EEUU los describió como una "coalición de voluntarios", en contraste con los Estados, incluida Alemania, que se opusieron a la guerra). La mayoría de los miembros del Consejo de Seguridad de la ONU también se pronunciaron inicialmente en contra de la guerra y abogaron, en cambio, por la continuación de las inspecciones de armamento que se venían realizando desde la Guerra del Golfo de 1991.

La guerra de Irak también debe entenderse en el contexto de los atentados contra el World Trade Center de Nueva York el 11 de septiembre de 2001 y el ataque contra el Pentágono en Washington el mismo día. Los terroristas secuestraron tres aviones de pasajeros estadounidenses y los estrellaron contra los edificios. Murieron miles de personas. Pronto se dijo que los terroristas estaban vinculados a la red terrorista Al Qaeda. El Presidente Bush hizo un llamamiento al mundo para luchar contra el terrorismo internacional. En 2002, Estados Unidos atacó Afganistán alegando que los talibanes ocultaban al líder terrorista Osama bin Laden, identificado por Estados Unidos como el cerebro de los atentados. El objetivo oficial de la guerra era la destrucción de las estructuras terroristas y la detención de Osama bin Laden. Esto último no se ha conseguido hasta la fecha.

Desde mediados de 2002, el gobierno estadounidense afirmó entonces que el dictador iraquí Sadam Hussein también mantenía contactos con la red Al Qaeda. La justificación oficial de la guerra contra Irak también se basó en antiguos acuerdos internacionales. Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia legitimaron la guerra con la Resolución 687 de la ONU, de 3 de abril de 1991, que fue la base del acuerdo de alto el fuego de 1991 con Irak. Irak, sin embargo, no se había adherido a estas condiciones, por lo que el alto el fuego ya no se basaba en ellas. Por lo tanto, podían reanudarse las hostilidades y comenzar una nueva guerra.

El 8 de noviembre de 2002 se aprobó otra resolución en el Consejo de Seguridad de la ONU. Sin embargo, a diferencia de la antigua Resolución 687, esta resolución (1441) no

legitimaba el uso de la fuerza militar. Y la antigua Resolución 687 de 1991 también había sancionado los medios militares sólo para la liberación del estado de Kuwait. Sin embargo, EEUU decidió atacar Irak basándose en la Resolución 1441, que interpretó deliberadamente de forma diferente. Por ello, el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, y renombrados expertos en derecho internacional califican la guerra de Irak de ilegal según los acuerdos internacionales. Pero este argumento no sirvió de mucho en Estados Unidos; en lugar de ello, la administración estadounidense intentó vender la guerra de forma diferente de cara a la opinión pública y afirmó que el régimen de Hussein seguía poseyendo armas de destrucción masiva. Sin embargo, los inspectores de armamento destacados en Irak no pudieron confirmar esta suposición. No obstante, al igual que en 1991, EEUU volvió a desplegar un gran número de tropas en la región del Golfo.

La guerra comenzó la noche del 20 de marzo de 2003 con bombardeos selectivos sobre Bagdad. Según el Pentágono, el objetivo era un lugar donde se alojaba Saddam Hussein. Sin embargo, esto sólo fue el preludio "oficial". Ya antes (básicamente desde el establecimiento de las zonas de exclusión aérea en el sur de Irak), Estados Unidos había atacado repetidamente desde el aire posiciones iraquíes en el sur del país y las había debilitado en consecuencia. Como parte de los preparativos para la guerra, unos días antes del 17 de marzo también se habían violado en algunos lugares las vallas fronterizas entre Kuwait e Irak. Según diversos informes periodísticos, soldados del "Servicio Aéreo Especial" británico (una unidad militar especial cuya función es aproximadamente comparable a la de las tropas KSK alemanas) habían estado operando encubiertos cerca de la ciudad de Umm Kasr y a lo largo de la frontera con Kuwait durante varios días antes de que comenzara la guerra.

Los primeros movimientos terrestres comenzaron sólo un día después, el 21 de marzo de 2003. Tropas estadounidenses y británicas cruzaron la frontera hacia Irak desde Kuwait, y unidades estadounidenses estacionadas en Jordania avanzaron hacia territorio iraquí. Esta invasión fue acompañada de ataques aéreos masivos, especialmente sobre el barrio gubernamental de Bagdad. El objetivo de esta campaña denominada "Shock-And-Awe" era destruir la infraestructura de comunicaciones iraquí y desmoralizar a las fuerzas armadas iraquíes. En los dos primeros días, estas tropas penetraron unos 200 km en el interior del país.

Durante los días siguientes de la guerra, se pueden identificar cinco teatros principales:

- En el sur de Irak, las tropas británicas se concentraron en capturar la ciudad portuaria de Umm Kasr, asegurar los pozos de petróleo del sur del país y rodear y luego capturar la ciudad de Basora.

- Las tropas avanzadas desde Jordania se hicieron cargo de la protección de dos importantes aeródromos en el oeste de Irak y probablemente sirvieron también para crear una zona tampón entre las presuntas armas de destrucción masiva de Irak e Israel.

- El grueso del ejército estadounidense avanzó desde el sur a lo largo de los ríos Éufrates y Tigris hacia Bagdad. Este avance en particular fue resistido por los iraquíes.

- En el norte de Irak, las posiciones iraquíes en la frontera con las regiones autónomas kurdas fueron aparentemente objeto de bombardeos aéreos masivos. Allí, las tropas iraquíes se retiraron cada vez más. Las tropas kurdas, apoyadas por las fuerzas especiales estadounidenses y algunas tropas aerotransportadas, se desplazaron a los espacios desocupados.

- La supremacía aérea de facto de los estadounidenses desde el final de la Guerra del Golfo en 1991 se utilizó para realizar ataques permanentes sobre objetivos tácticos/estratégicos en las ciudades y para apoyar a las tropas terrestres.

Sólo las tropas que avanzaban hacia Bagdad tuvieron contacto directo con el enemigo. Al cabo de unos diez días, este avance se detuvo. Hubo varias razones para ello: una tormenta de arena muy violenta que puso en grave peligro los sistemas de armamento, como los helicópteros, la resistencia masiva de las tropas iraquíes que intentaban proteger los pasos críticos a través del Éufrates, y el rápido avance inicial que dejó una larga línea de suministros relativamente insegura.

Sin embargo, la resistencia iraquí regular (no la de las milicias y los combatientes libres) se derrumbó rápidamente. Basora fue cercada por las tropas británicas durante aproximadamente una semana, después las tropas entraron en la ciudad el 6 de abril de 2003 sin encontrar tropas enemigas. Según las especulaciones del periódico francés "Le Journal de Dimanche" y del periódico egipcio "Al Usbu", un hombre de confianza de Sadam Hussein, el general Mahere Sufian al-Tikriti, fue sobornado con 25 millones de dólares estadounidenses por la CIA y luego retiró las tropas de la "Guardia Republicana" (fuerzas armadas oficiales).

Bagdad fue alcanzada por las fuerzas terrestres estadounidenses alrededor del 3 de abril de 2003. El aeropuerto de la ciudad fue capturado el 4 de abril. El 7 de abril, las

tropas estadounidenses entraron por primera vez en el centro de la ciudad. Aunque en un principio se temía una lucha casa por casa en Bagdad, no se produjo; Bagdad era básicamente una ciudad abierta. El 9 de abril, el centro de Bagdad estaba bajo el control de las fuerzas estadounidenses. Más tarde, oficiales del ejército estadounidense afirmaron que la razón de la escasa resistencia (las carreteras que atravesaban el desierto estaban completamente intactas, no había minas y prácticamente no había combates en los alrededores de Bagdad) era que algunos oficiales habían sido sobornados antes de los combates o habían desertado, desmoralizados por el poder superior del atacante, y simplemente se habían ido a casa.

La fecha del 9 de abril de 2003 marcó el final de los combates desde la perspectiva estadounidense, pero no hubo rendición oficial de Irak relevante según el derecho internacional. Sin embargo, en el momento de la toma de Bagdad, ya no existía un gobierno iraquí en funciones que pudiera haber firmado la rendición. Los miembros del régimen de Hussein habían muerto o habían sido capturados (como el propio Hussein más tarde) o habían huido. Por tanto, en lugar de una rendición, Estados Unidos estableció un gobierno de transición, que desde entonces ha sido sustituido tras la celebración de elecciones. En abril de 2005, el iraquí Ibrahim Jafaris fue nombrado oficialmente nuevo primer ministro del país.

Hasta el día de hoy, el derribo de la estatua de Saddam Hussein el 9 de abril de 2003 simboliza el fin de las hostilidades y la victoria de la "coalición de voluntarios" liderada por Estados Unidos. Sin embargo, apenas pasó un día en Irak sin que insurgentes, terroristas o combatientes libres atacaran instalaciones militares estadounidenses u objetivos civiles. Estados Unidos también continuó sus acciones militares, por ejemplo en Fallujah en una ofensiva a gran escala o a principios del verano de 2005 con la operación "Blitz" en el oeste de Irak. Además, el país se hundió en una guerra civil sin frentes claros. Los iraquíes no sólo dispararon contra soldados estadounidenses, sino que también volaron por los aires a representantes de instituciones gubernamentales locales y suprarregionales. Miles de civiles no implicados también murieron en ataques al aire libre. Y el número de soldados estadounidenses muertos tras el fin oficial de la guerra supera ahora considerablemente el número de soldados muertos en la guerra. Todo esto debe tenerse en cuenta. Cuando hablamos del final de la guerra, nos referimos al 9 de abril de 2003, ya que no existe ningún otro final oficial de la guerra. Por supuesto, los combates continuaron de facto. Todavía no se habla de una paz estable.

Preparar la guerra mediante la política de opinión:

La nueva diplomacia pública

Ya en el verano de 2002, unos tres cuartos de año antes del comienzo de la guerra en Irak, el mundo islámico se vio inundado por una ofensiva de encanto estadounidense. En Estados Unidos, los musulmanes explicaban en anuncios gubernamentales por qué el "estilo de vida americano" era tan atractivo, y en las metrópolis del mundo árabe, desde El Cairo hasta Riad, aparecían coloridos folletos alabando la política estadounidense. Al mismo tiempo, en los medios de comunicación occidentales se acumulaban los informes sobre el brutal gobierno de Sadam Hussein y sus supuestas armas de destrucción masiva.

Ya durante la campaña de Afganistán se lanzaron octavillas sobre las zonas de combate en las que se leía, entre otras cosas: "Talibanes, sólo tenéis una oportunidad de sobrevivir: rendíos ahora" o "Talibanes, estáis condenados. Soldados estadounidenses altamente entrenados vendrán a destruir de una vez por todas la red terrorista de Osama bin Laden y a los talibanes que le apoyan". La emisora estadounidense "Information Radio" emite sobre las cimas de las montañas del Hindu Kush por altavoz desde estaciones volantes móviles instaladas en aviones EC-130. Ya se han utilizado en Haití, Bosnia y Panamá como parte de la guerra psicológica. Además, la BBC informó de que se lanzaron las llamadas "radios de cuerda". Estas "radios de cuerda", técnicamente fáciles de manejar, estaban sintonizadas en una frecuencia fija que buscaba automáticamente el transmisor militar estadounidense más cercano. A mediados de octubre de 2001, el Departamento de Defensa estadounidense anunció oficialmente el uso de los folletos y de la "Radio de Información". "Radio en formación" emitía su programa en las lenguas nacionales más comunes, el dari y el pashtu. Además, la "Voz de América" experimentó un renacimiento. Lanzada durante la Guerra Fría como medio de promoción exterior, la emisora anunció la ampliación de su programación el 25 de septiembre de 2001. Desde entonces, la Voz de América ofrece también noticias en árabe, urdu, farsi, dari o pashtu.1

Además, el Congreso de Estados Unidos aprobó finalmente ocho millones de dólares estadounidenses para la creación de Radio Free Afghanistan, que opera siguiendo el modelo y bajo los auspicios de Radio Free Europe y Radio Liberty. Los objetivos de la emisora se exponen en su sitio web:

Nuestro objetivo es apoyar la consolidación de la democracia en Afganistán y proporcionar la información necesaria para ello.2

Todas estas medidas formaban parte de la "propaganda blanca", que ahora se llamaba "diplomacia pública", o de las "PsyOps - Operaciones Psicológicas" del Pentágono, en lo que se refería a los panfletos y la "información radiofónica".

Al Hurra: La respuesta a Al Jazeera

Las medidas estadounidenses para cambiar el estado de ánimo en los países árabes no se limitan, por supuesto, a la radio. El medio de la televisión simplemente se había vuelto demasiado importante para ser ignorado. El 3 de marzo de 2003, la emisora "Al Arabiya" empezó a emitir en Dubai, justo a tiempo para el comienzo de la guerra. Este canal hizo hincapié en su independencia y en el hecho de que eran árabes los que hacían programas para árabes. No hay pruebas de la influencia directa de Estados Unidos en la dirección de la emisora. Sin embargo, se puede suponer que la información mayoritariamente prooccidental no preocupa a los estrategas de relaciones públicas de la Casa Blanca. Así pues, antes de la guerra ya existía una competencia de medios árabes a "Al Jazeera", aunque "Al Arabiya" no alcanzara las mismas cifras de alcance y audiencia que "Al Jazeera".

En Estados Unidos, sin embargo, con el aumento de la guerra civil en Irak y cuando se hizo previsible que las tropas estadounidenses permanecerían allí mucho más tiempo del inicialmente previsto, creció la conciencia de que había que contrarrestar la "odiosa propaganda de >Al Jazeera<". Y así, en febrero de 2004, se puso en marcha el canal de televisión "Al Hurra" (traducido como: Los Libres).

Aunque ya no trate directamente sobre la guerra, la aparición de "Al Hurra" debe clasificarse en este punto, ya que es un claro medio de propaganda blanca. Pues "Al Hurra" se ha financiado hasta ahora íntegramente con dinero de los contribuyentes estadounidenses. El Congreso aprobó una ayuda inicial de 62 millones de dólares para el primer año de emisión, y no se descartan nuevas asignaciones, aunque están sujetas a la financiación y a los requisitos. Al principio, "Al Hurra" emitía sólo 14 horas al día, pero entretanto se ha convertido en un programa de 24 horas. La emisora emplea a 200 periodistas árabes, pero tiene su sede en Springfield, cerca de Washington D.C., la capital de Estados Unidos. Al Hurra está dirigida por el American Broadcasting Board of Governors, al igual que la emisora Voice of America o Radio Liberty, ya mencionadas. Según sus estatutos, su misión es promover la democracia y la libertad de opinión en

los países árabes. Este objetivo no puede negarse por completo. El único problema es que muchos telespectadores árabes no saben que se trata de un canal financiado por Estados Unidos. Por eso, cuando el gobierno estadounidense califica a "Al Jazeera" de instrumento de propaganda, no es de extrañar que las voces árabes acusen a "Al Hurra" exactamente de lo mismo, sólo que desde la perspectiva opuesta.

Mientras tanto, por decirlo sin rodeos, en el mundo árabe se libra una guerra por las ondas y los programas por satélite. Mientras los clérigos fundamentalistas querían prohibir el visionado de "Al Hurra", los miembros del consejo de gobierno iraquí leales a Estados Unidos trataban de prohibir trabajar a los reporteros de "Al Jazeera". En algunos casos, las oficinas de "Al Jazeera" fueron incluso atacadas a tiros por militares estadounidenses. No se puede aclarar sin lugar a dudas si esto fue intencionado o se debió a una falta de comunicación dentro del ejército. Pero hay pruebas claras de que la información de "Al Jazeera" ha sido cada vez más criticada e incluso rechazada por el gobierno estadounidense. No es de extrañar.

A diferencia de la mayoría de los medios de comunicación estadounidenses, "Al Jazeera" mostró vídeos de secuestradores iraquíes, así como de los llamados daños colaterales de la guerra, es decir, las víctimas civiles entre la población; por ejemplo, el polémico bombardeo de la ciudad iraquí de Faluya tras el fin de los combates oficiales. El ejército estadounidense justificó este bombardeo con el argumento de que en la ciudad se escondían combatientes libres. Sin embargo, el Pentágono todavía no ha sido capaz de explicar de forma plausible por qué un bombardeo de área, que siempre golpea a la población civil, era necesario en la búsqueda de combatientes libres y rebeldes. La disputa sobre la orientación de las emisoras árabes y el intento de manipular sus informaciones en un sentido u otro forman parte de una nueva realidad mediática surgida durante la guerra y, sobre todo, después de ella. Aquí, sin embargo, la atención se centrará en las nuevas medidas de control del gobierno estadounidense, que ya comenzaron antes de la guerra de Irak.

Reestructuración del aparato de relaciones públicas

La administración estadounidense está bien equipada para las campañas de relaciones públicas desde la época del demócrata Bill Clinton, a más tardar. El aparato de publicidad exterior y de trabajo cultural internacional, que aún databa de la Guerra Fría, se modificó radicalmente. En el curso de esta reestructuración, la "United States Information Agency" (USIA) fue adscrita organizativamente al Departamento de Estado el 1 de octubre de 1999. octubre de 1999, la Agencia de Información de Estados Unidos (USIA) fue asignada organizativamente al Ministerio de Asuntos Exteriores. Esto supuso un cambio de paradigma, ya que hasta entonces Estados Unidos siempre se había cuidado de mantener estrictamente separadas las agencias de propaganda neutrales desde el punto de vista político y los ministerios con personal de partido.3

La fusión de facto de la USIA con el Programa de Información Internacional (IIP), la oficina diplomática exterior estadounidense, dotó al Departamento de Estado de una nueva y poderosa organización que podía controlar directamente y utilizar para sus propios fines. Desde entonces, la comunicación estratégica también se conoce oficialmente como "diplomacia pública" (AP). En principio, esta AP combina la propaganda exterior tradicional y la gestión cultural de Estados Unidos en países extranjeros. También combina los antiguos medios de "propaganda blanca", por ejemplo el apoyo financiero a productos de prensa y emisoras extranjeras, con los métodos del marketing político moderno.

Profesionales de la publicidad en acción

Como en los tiempos del "Comité Creel" en la Primera Guerra Mundial, para este trabajo se contrata principalmente a profesionales de la industria publicitaria. En octubre de 2001, por ejemplo, Charlotte Beers se hizo cargo del departamento de "Diplomacia Pública" del Ministerio de Asuntos Exteriores. Beers había empezado su carrera como jefa de producto de "Uncle Ben's Rice". Más tarde ascendió a Directora General de la agencia de publicidad "J. Walter Thompson", que opera en todo el mundo, y ahora había llegado al Ministerio de Asuntos Exteriores. Y todo ello a pesar de, o quizás precisamente porque, era relativamente poco sofisticada políticamente. Beers estaba ahora en el "centro del poder" y no permaneció inactiva mucho tiempo.

Antes de la guerra de Irak, lanzó la campaña "Valores compartidos". Esta campaña de relaciones públicas contó con un presupuesto de 15 millones de dólares. El componente central era un folleto brillante que explicaba los ataques con gas venenoso de Sadam Hussein en la década de 1980. No había mentiras explícitas en él, y la información estaba incluso investigada con cierta seriedad. Sin embargo, una vez más, como en la Guerra del Golfo de 1991, se ocultó que EEUU había armado al dictador Hussein en la guerra de Irak contra Irán.

Paralelamente, estaban ocurriendo muchas cosas en el Departamento de Defensa. Por iniciativa del Secretario de Defensa Rumsfeld, en 2002 se fundó dentro de su jurisdicción la "Oficina de Influencia Estratégica". En palabras del Secretario de Defensa, debía ser una agencia de desinformación y propaganda, es decir, se preveían explícitamente medios de "propaganda negra". Tras numerosas protestas, especialmente de los representantes de los medios de comunicación y de la oposición democrática, los ambiciosos planes de Rumsfeld se vieron frustrados. La oficina tuvo que ser cerrada. Muy probablemente, la influencia del Departamento de Estado bajo Collin Powell, que se sentía responsable de la publicidad exterior y la diplomacia pública, también desempeñó un papel en este contexto. Esta disputa de competencias recuerda a la que se produjo durante la Segunda Guerra Mundial entre la "Office of Strategy Services, OSS" (precursora de la CIA) y la "Office of War Information, OWI". Ambos conflictos no versaban sobre el objetivo, sino sobre la forma de llegar a él. En ambos conflictos los adversarios estaban completamente de acuerdo en que había que influir en la opinión pública.

La »Oficina de Comunicaciones Globales«

En el debate no público entre el Secretario de Estado Colin Powell y el Secretario de Defensa Rumsfeld en 2002, el Presidente George Bush tomó finalmente una decisión salomónica y al mismo tiempo orientada al poder. Se cerró la "Oficina de Influencia Estratégica" de Rumsfeld, como ya se ha indicado. Esto no significó, sin embargo, que Colin Powell y su Departamento de Estado tuvieran ahora vía libre en cuestiones de propaganda. Al contrario, el presidente Bush limitó su poder permitiendo la creación de un nuevo aparato, la "Oficina de Comunicaciones Globales", el 21 de enero de 2003. Esta oficina pasó a depender directamente de la Casa Blanca. Las tareas de la oficina se definieron por orden presidencial:

Sec 3 Funciones:

(a) La Oficina desarrollará métodos y estrategias para que el Gobierno de EE.UU. (...) comunique información al público extranjero (...).

b) (...) La Oficina coordinará y armonizará estrecha y regularmente el diseño específico de su trabajo con el Presidente para Asuntos de Seguridad Nacional.

c) La Oficina trabajará con los organismos apropiados para reunir equipos conjuntos de expertos, con carácter temporal, para intervenir en breve plazo en ámbitos de gran interés mediático mundial, según prevea la Oficina. (...)

d) La Oficina deberá promover el uso de los medios de comunicación más avanzados e informar al Gobierno de los actos, tecnologías o medios de comunicación disponibles para transmitir información.4

La nueva oficina comenzó su trabajo, para sorpresa de nadie, con una campaña para exponer las mentiras del régimen de Hussein. Y la "Oficina de Comunicaciones Globales" no tardó en buscar ayuda externa, como estaba expresamente previsto en el apartado tercero, subapartado c), de la orden presidencial, y contrató al profesional de la publicidad John Rendon con su agencia "Rendon Group". La agencia fue responsable en gran medida de las relaciones públicas de la campaña de Afganistán. Según el "New York Times", el "Rendon Group" también ayudó al nuevo Presidente de Afganistán, Hamid Karzai, con la política de medios de comunicación. Los signos visibles de la reconstrucción del país devastado por la guerra debían promocionarse eficazmente entre el público. Una de las ideas del "Grupo Rendon", por ejemplo, fue plantar 850.000 árboles nuevos en el centro de Kabul, informó el periódico. La acción se llevó a cabo según lo previsto, y los medios de comunicación internacionales informaron de ella.

Propaganda "Gris"

El "Grupo Rendon" también operó en algunos casos al filo de la verdad, "inventó" -si se quiere- una nueva forma de dirección de opinión, la "propaganda gris". Esta se caracteriza por el uso de medias verdades y la omisión deliberada de más información relevante. Un ejemplo de ello fue la afirmación del "Grupo Rendon" de que Sadam Hussein había expulsado del país a los inspectores internacionales de armamento en 1998. Lo cierto es que el ex inspector jefe Richard Butler retiró a su gente de Irak porque era consciente de la inminencia de bombardeos estadounidenses sobre Irak. Butler incluso lo admitió después. Sin embargo, lo que le costó más trabajo fue el hecho de que algunos de sus inspectores habían facilitado las coordenadas de los objetivos de los ataques, lo que violaba la normativa internacional sobre control de armas en Irak.

Las tres alegaciones más importantes anteriores a la guerra, que se utilizaron para legitimar la guerra de Irak en 2003 ante el pueblo iraquí y la población mundial, forman parte, como mínimo, de la propaganda gris:

- Las supuestas pruebas aportadas por los servicios de inteligencia británicos el 24 de septiembre de 2002 de que Irak estaba trabajando en un programa secreto de armamento y podía tener listas armas de destrucción masiva en 45 minutos.

- El discurso del Presidente Bush a la nación el 28 de enero de 2003, en el que indicaba que Irak estaba intentando comprar material de uranio enriquecido a Níger.

- La presentación del Secretario de Estado estadounidense Colin Powell ante el Consejo de Seguridad de la ONU el 5 de febrero de 2003, en la que se utilizaron fotos de satélite para demostrar que se estaban transportando laboratorios móviles de armas biológicas de un lugar a otro de Irak.

Las tres afirmaciones contenían errores masivos y se basaban en gran medida en información de inteligencia falsa o anticuada. Tras la guerra, se produjeron acalorados debates sobre quién debía ser considerado responsable de esta desinformación. Hubo incluso comisiones de investigación que descubrieron las medias verdades, y en Estados Unidos el jefe de la CIA, Tenet, tuvo que dimitir, en parte por ello. En abril de 2005, una comisión de investigación creada por el presidente estadounidense Bush llegó a la conclusión de que toda la información que condujo a las tres declaraciones

había sido completamente falsa. Así pues, las razones declaradas oficialmente para la guerra resultaron ser completamente ficticias. Esto no provocó un clamor de indignación. La guerra había terminado y aparentemente ya no importaba si las razones de la guerra estaban justificadas o no. Además, los medios de comunicación estadounidenses y, sobre todo, europeos ya habían informado de que la "historia de las armas de destrucción masiva" no era cierta, sobre todo porque los soldados estadounidenses que invadieron Irak fueron incapaces de encontrarlas.

Pero en el momento de su publicación, las tres alegaciones citadas se compraron como pruebas irrefutables. Se había encontrado la "pistola humeante" (la prueba que condena al autor en un caso de asesinato). Desde el punto de vista del gobierno estadounidense, no se necesitaba mucho más para convencer a su propia población de ir a la guerra contra Irak. En este contexto, no hay que olvidar que las declaraciones oficiales a la prensa de la Casa Blanca o del Departamento de Defensa se referían repetidamente a una colaboración entre el grupo terrorista "Al Qaeda" y el gobierno iraquí.

Estas declaraciones también deben calificarse de "propaganda gris". Porque no afirmaban definitivamente que así fuera, sino que trabajaban deliberadamente con la sugerencia. Las formulaciones correspondientes fueron: "Tenemos fuertes indicios de que Osama bin Laden tiene aliados en Irak" o "Estamos firmemente convencidos de que existe una conexión entre Al Qaeda y Sadam Hussein". En ninguna de estas declaraciones se decía explícitamente que sabemos que existe esa conexión. Pero, en primer lugar, el gobierno estadounidense pudo tener en cuenta que el estadounidense medio no oiría esta sutil diferencia y, en segundo lugar, siempre hubo otros indicios correspondientes en los medios de comunicación, por ejemplo, informes sobre una reunión de combatientes clandestinos iraquíes y miembros de Al Qaeda en Siria. Por el momento no se puede verificar si estos informes también eran falsos debido a la falta de fuentes. Sin embargo, no eran en absoluto una prueba irrefutable de una "conexión con Al Qaeda" en Irak. No obstante, se percibieron como tales. Así pues, la "propaganda gris" tuvo éxito, porque no se basa en hechos, sino en opiniones y estados de ánimo. Y al transmitirlos, los medios de comunicación también se convierten en colaboradores de los propagandistas, a veces involuntariamente. Cuando comenzó la guerra de Irak, el 21 de marzo de 2003, la prensa estadounidense no sólo estaba sometida a los efectos de la "propaganda gris" y la "diplomacia pública", sino también a las reglas muy específicas del ejército.

En la cama con el Pentágono:

El sistema de "reporteros integrados”

Las discusiones militares internas y los "informes posteriores a la acción" tras la Guerra del Golfo de 1991 llevaron a los militares a cambiar la evaluación de su política de prensa. Antes de la guerra de Irak de 2003, el Pentágono había desarrollado una nueva estrategia de control de la prensa que no difería en su eficacia de la regulación del pool en la guerra del Golfo, pero que era mucho más fácil de comunicar a los medios y al público: el sistema de "reporteros empotrados". Se trataba de reporteros asignados directamente a una pequeña unidad militar y a los que se permitía participar directamente en la guerra durante un determinado periodo de tiempo. En total, había entre 600 y 700 periodistas; además, estaban los llamados "unilaterales", reporteros y corresponsales sin acreditación militar. Tenían que obtener sus papeles directamente de las autoridades iraquíes.

Con el "sistema de incrustación", el ejército estadounidense -con la aprobación, el apoyo y el consejo de la nueva administración Bush- intentó quitar hierro a la acusación de que quería excluir a los periodistas de los acontecimientos de la guerra. El Pentágono había aprendido la lección tras las considerables críticas que recibió la regla del pool de 1991. Se dio cuenta de que un sistema más liberal, en el que los militares, por supuesto, seguían manteniendo el control, redundaba en su propio beneficio. La Oficina del Subsecretario de Defensa (OASD) escribió sobre la idea del nuevo "sistema de incrustación" en febrero de 2003:

E*l objetivo de la política de prensa del Departamento de Defensa en caso de operaciones de combate inminentes es garantizar que los medios de comunicación tengan un acceso a largo plazo y mínimamente restringido a las fuerzas aéreas, terrestres y navales estadounidenses.5*

Pues, el mismo documento continúa diciendo:

La cobertura mediática de cualquier acción futura [entiéndase guerra, nota del autor] tendrá un gran impacto en la percepción pública del manejo de los intereses de seguridad nacional, ahora y para el futuro. Esto es cierto para el pueblo estadounidense, pero también lo es para la opinión pública de los países aliados, que a su vez puede afectar a la duración y estabilidad de nuestra alianza. (...) Estas percepciones también pueden influir directamente en la financiación de nuestra

intervención. (...) Así que debemos contar la historia antes de que otros se infiltren en los medios de comunicación con desinformación y distorsiones de los hechos.

Por supuesto, esta consideración no sólo iba dirigida a la pura información falsa, sino también a posibles interpretaciones que hubieran contradicho la opinión de los militares y del gobierno estadounidense. Para evitarlo, los reporteros que participaban en el programa del Pentágono -los embeds, como se les llamaba en la jerga militar- debían ser "atendidos" lo mejor posible. Los propagandistas de la Guerra Fría del Pentágono se habían convertido en estrategas de relaciones públicas altamente profesionales. Veían a los representantes de los medios de comunicación como clientes a los que tenían que transmitir su visión de la guerra lo mejor posible. Y la mejor manera de hacerlo era llevar directamente a los reporteros. Después de todo, los periodistas de la Guerra del Golfo habían criticado repetidamente la falta de acceso a los acontecimientos. Ahora el sistema era diferente. Al menos eso es lo que se desprende de las instrucciones internas de la OASD:

Los medios de comunicación tendrán el mayor acceso posible a las misiones de combate. Esto incluye la preparación de las operaciones siempre que sea posible. (...) Los mandos proporcionarán alimentos y asistencia médica a los reporteros cuando sea necesario. (...) Los responsables de las unidades deberán garantizar que los reporteros puedan entregar sus informes con prontitud. Si no pueden hacerlo con su propio equipo, los medios de comunicación podrán utilizar las instalaciones técnicas proporcionadas por los militares. (...) Las unidades deben estar preparadas para transportar los productos de los medios de comunicación hacia y desde la zona de combate sin demora, de modo que nuestra historia [la de los militares, nota del autor] pueda difundirse lo más rápidamente posible. (...) En este sentido, se recomienda encarecidamente el uso de helicópteros. (...) Debe fomentarse especialmente el uso de cámaras de casco y de dedo siempre que sea posible.6

Las grabaciones de las cámaras del casco y de los dedos dieron una impresión "subjetiva" en el sentido más estricto de la palabra. La perspectiva de la cámara del casco siempre mostraba exactamente lo que veía la persona que llevaba la cámara. La llamada cámara de dedo (conocida como "cámara lápiz labial" por su pequeño tamaño) podía adherirse a objetos y filmar así sus movimientos de forma subjetiva, allí donde un cámara no podía llegar con su equipo. Las cámaras de dedo también se utilizan a menudo en acontecimientos deportivos, para reportajes médicos desde el interior del cuerpo (en cuyo caso las cámaras son aún más pequeñas) o para filmar modelos en movimiento. Proporcionan una perspectiva detallada desde el punto de vista del objeto al que están fijadas. En la guerra de Irak, las cámaras de dedo se montaron a

menudo en cascos. También había "cámaras para tanques", dispositivos algo más grandes montados en tanques. El hecho de que el personal de prensa del ejército recomendara encarecidamente el uso de estas cámaras demuestra dos cosas: en primer lugar, es evidente que los militares habían adquirido entretanto más conocimientos específicos sobre los medios de comunicación, lo que no es de extrañar. En segundo lugar, sin embargo, las fotografías tomadas con este tipo de cámara siempre transmiten sólo secciones seleccionadas muy deliberadamente de un conjunto. A menudo cautivan por su estética; todavía no se ve algo así todos los días. La impresión pura de la imagen es tan cautivadora que las consideraciones sobre el contenido de las fotografías pueden pasar a un segundo plano. George Wil son, reportero empotrado del "National Journal", lo describe así:

Veías bastante al perro correteando justo delante de ti, pero a su izquierda y derecha veías muy poco o nada.7

Aunque los periodistas llegaron a ver cosas más emocionantes que un perro, muchas tomas de la guerra no fueron necesariamente tan emocionantes como la gente de la televisión suponía antes de la guerra. Esto se debió en parte a la forma en que se libró la guerra. En la "guerra a larga distancia", los propios soldados a veces ya no ven dónde han disparado y si han dado a algo. Los impactos de sus cohetes y proyectiles se producen a veces a kilómetros de distancia de su propia posición. No obstante, muchas de las imágenes producidas por los "reporteros empotrados" seguían siendo suficientemente espectaculares para el espectador. Sin embargo, había un problema completamente distinto, que no se abordó en los medios de comunicación y, desde luego, no se reflejó durante la guerra.

La comunicación visual de los corresponsales de guerra empotrados carecía de contextualización. Los reporteros sucumbieron a menudo al impacto de sus imágenes cuando en realidad eran tan impactantes como se esperaba. Lo mismo ocurrió, por supuesto, con los telespectadores que pudieron seguir en la pantalla de televisión los relatos de los reporteros sobre sus experiencias. La producción de imágenes que surgió en las condiciones marco del "reportaje empotrado" ofreció imágenes y videoclips sencillos y memorables de la guerra. Sin embargo, éstos sólo transmitían una impresión muy subjetiva de la realidad, por lo que, en cierto sentido, los reporteros tenían visión de túnel. El uso de cámaras digitales estimuló esta visión. Servían para escenificar la guerra y, por tanto, eran deseadas por los militares. De hecho, los intereses de los militares y de los medios televisivos se encontraban aquí, porque estos últimos naturalmente también querían mostrar a su audiencia imágenes especialmente extraordinarias.

Los reporteros empotrados fueron asignados directamente a pequeñas unidades de combate con las que acamparon, comieron y bebieron y, finalmente, entraron en combate. También compartían el riesgo de convertirse en víctimas de la guerra. Esta política de abrazarse a la prensa fue criticada por los periodistas que no formaban parte de los "Embedded". Y, en efecto, se trataba de una cercanía muy precaria, que finalmente no se ocultó en los reportajes de los reporteros. Sin embargo, desde el punto de vista del Pentágono, el "empotramiento" era una maniobra psicológicamente sofisticada. El hecho de que los periodistas vivieran tan de cerca con los soldados y experimentaran su vida cotidiana de primera mano daba a los informes de guerra exactamente el toque personal que el Pentágono quería. Por ello, los informes tenían a menudo un matiz enfático. Esto era mucho menos frecuente en los reportajes de los "unilaterales", pero se enfrentaban al problema de no acercarse siquiera a la guerra. Además, cuando conseguían llegar, tenían que desplazarse por zonas de combate sin escolta militar. Un riesgo que algunos periodistas pagaron con su vida.

Ya después de la Guerra del Golfo, los responsables de prensa del Pentágono habían comprobado en sus evaluaciones que los medios de comunicación locales eran especialmente aptos para difundir "historias de toque humano". Estas historias humanas de la vida cotidiana de los soldados generaban simpatía entre la población estadounidense y contribuían a mantener el apoyo en casa. Ahora, sin embargo, esos reportajes ya no procedían de reporteros locales (los "de casa") como en la Guerra del Golfo de 1991, sino también de representantes de los medios de comunicación nacionales. Eso sólo podía ser bueno para los militares. De repente, desde la perspectiva de un periodista, los soldados ya no eran meros portadores anónimos de uniformes, sino cámaras. Recordemos que el apoyo periodístico en los frentes ya funcionó según un principio similar durante la Segunda Guerra Mundial.

Pero esta corrupción por proximidad no era suficiente para el Pentágono. Informar desde el "lecho del Pentágono" no era, por supuesto, totalmente libre. Había numerosas restricciones, algunas de las cuales se comunicaban abiertamente al público y a los representantes de los medios de comunicación. Por ejemplo, las había:

Los reporteros incorporados no podrán utilizar su propio vehículo mientras estén incorporados. (...) Los mandos de unidad podrán imponer restricciones temporales a la transmisión electrónica de información si lo consideran necesario por razones de seguridad operativa. (...) No se utilizarán fuentes de luz visibles, como linternas o luces halógenas para cámaras, durante las operaciones de combate nocturnas, a menos que el comandante acompañante lo exima específicamente. (...) Si, en opinión de un comandante, un representante de los medios de comunicación no está en condiciones

de soportar las exigencias físicas y de salud particulares del acompañamiento de un combate en primera línea, deberá restringirse su acceso a las tropas.8

La última restricción citada sobre el estado de salud de un periodista figuraba casi palabra por palabra en las normas de base para la guerra del Golfo de 1991. Aunque el sistema de incrustación quería dejar atrás la regla del pool, hay otros paralelismos más evidentes entre ambos sistemas.

Nuevas reglas básicas

Así, los periodistas tuvieron que volver a firmar reglas básicas en la guerra de Irak de 2003. Las "reglas de juego" en la guerra de Irak de 2003 se justificaron exclusivamente por motivos militares. En casi todos los casos, abordaban la cuestión de la seguridad operativa, que se valoraba especialmente debido al acompañamiento directo de las tropas por parte de los reporteros. El incumplimiento de estos requisitos conllevaba la expulsión inmediata de la unidad. Además, los reporteros no podían volver a ser acreditados ante el ejército. Las "reglas básicas" también determinaban en gran medida sobre qué podían informar los reporteros durante las operaciones de combate y sobre qué no.

Por ejemplo, estaba permitido transmitir información y fotografías sobre o de:

- el número estimado de tropas del enemigo;

- cifras estimadas de sus bajas;

- cifras confirmadas oficialmente sobre prisioneros enemigos;

- descripciones generales del lugar desde donde se lanzaron los aviones (por ejemplo, desde tierra);

- detalles generales de las armas utilizadas (por ejemplo, bombas o fuego de artillería);

- tipo general de armas (por ejemplo, de la marina o del ejército);

- bajas en el campo de batalla si no pueden ser identificadas.

Por otra parte, se prohibió la transmisión de información sobre:

- la fuerza específica de las tropas estadounidenses, el número de soldados;

- el número de aviones, barcos o tanques;

- el uso de radares;

- el equipamiento y los suministros de las tropas estadounidenses, agua, camiones, etc.;

- los nombres de las instalaciones militares;

- la designación geográfica específica de los lugares de batalla o sus nombres;

- fotografías, imágenes de las medidas de seguridad en los campamentos estadounidenses;

- cualquier información sobre actividades de inteligencia, tácticas o estrategia de guerra;

- el uso de fuerzas especiales;

- el éxito del reconocimiento electrónico del enemigo;

- el éxito del sigilo enemigo;

- ataques aplazados o cancelados;

- tanques, aviones o barcos desaparecidos

- búnkeres ocultos u otras instalaciones militares;

- fotografías, imágenes de prisioneros de guerra que muestren sus rostros

- nombres de prisioneros de guerra u otros medios de identificación;

- Cobertura en directo mientras los soldados estadounidenses estén todavía en combate real y no hayan regresado a su base;

- Nombres de lugares.

La información sobre los pacientes heridos tratados en hospitales militares seguía estrictamente el principio del derecho a la intimidad y la protección de la confianza. Sólo se concedía permiso para grabar o entrevistar a un paciente si el médico que lo trataba o el director del hospital estaban de acuerdo. También se daba por supuesto que existía un "consentimiento informado" entre el paciente y el periodista. Esto significaba que el paciente no sólo tenía que estar de acuerdo, sino también declarar a

un tercero (normalmente el médico o un comandante) que era consciente de los efectos de una entrevista. Esto significaba que el soldado en cuestión sabía que su imagen podía ser difundida por todo Estados Unidos. Este requisito se aplicaba especialmente en el caso de que un paciente se encontrara temporalmente mal mentalmente debido a su enfermedad. No se permitían las entrevistas con soldados que sufrieran conmociones o traumas, ni tampoco las grabaciones de operaciones. A diferencia de la guerra del Golfo de 1991, ahora los periodistas podían, en general, visitar los hospitales militares y filmar allí si contaban con el consentimiento de los médicos que los atendían y no les molestaban en su trabajo. Básicamente, se trataba de las mismas normas que se aplican para filmar en un hospital civil. También allí los periodistas necesitan el permiso del director de la institución y el consentimiento del médico que les atiende y del paciente. Interpretar estas normas como un intento de restringir la información sería una interpretación exagerada.

Por otra parte, las "normas básicas" eran problemáticas en otros muchos puntos. Aunque los puntos de vista militares son bastante comprensibles y hay que entender que no se quiere poner en peligro una operación en curso transmitiendo información precipitadamente, el problema persiste: ¿qué puede informar un periodista si no se le permite dar ningún detalle y ni siquiera decir dónde se encuentra exactamente? Esta sola circunstancia le limita y tendrá que limitarse a informaciones muy generales (que, en definitiva, no pueden decir nada sobre el desarrollo de la guerra) y a impresiones personales.

La censura en la guerra de Irak

Durante la guerra de Irak no hubo censura oficial y directa de los informes de los medios de comunicación por parte del ejército estadounidense. Las contribuciones individuales de los periodistas no fueron -como en la Guerra del Golfo de 1991- editadas o reescritas directamente por los oficiales de prensa. También se prohibió a los mandos de las unidades individuales interferir en los productos periodísticos de los reporteros empotrados (artículos, reportajes de televisión y radio) o en el equipo de los equipos de cámara. Sin embargo, sería un error hablar de una guerra sin censura. Porque de nuevo, como en 1991, se produjo la llamada "revisión de seguridad". Las directrices de la O ASD/PA (Oficina del Viceministro de Defensa/Departamento de Prensa y Relaciones Públicas) establecen:

La seguridad en la fuente será la norma. El personal militar estadounidense sobre el terreno [es decir, en las propias unidades] protegerá la información clasificada contra su divulgación no autorizada o descuidada. Los representantes de los medios de

comunicación que obtengan acceso a información sensible no clasificada pero que, no obstante, pueda ser útil para el enemigo o que, en combinación con otra información, pueda conducir a la divulgación de datos clasificados, serán informados previamente por su comandante de las restricciones pertinentes que se aplicarán en ese caso. (...) Forma parte de la naturaleza del proceso de incorporación que los periodistas observen acontecimientos militarmente sensibles, por ejemplo, movimientos de tropas, preparativos de combate o capacidades materiales. Si un comandante de unidad se da cuenta de que un representante de los medios de comunicación tiene acceso a este tipo de información, garantizará la seguridad de la información y tomará las precauciones adecuadas.9

En caso de duda, los mandos tenían la posibilidad de dirigirse al siguiente superior en la cadena de mando para preguntar qué información se consideraba relevante para la seguridad. En caso de disputa, los mediadores podían dirigirse directamente a la OASD, que era la responsable de los reporteros empotrados. En comparación con la Guerra del Golfo de 1991, todo el proceso de revisión de seguridad se había racionalizado y desburocratizado. Los jefes de cada unidad tenían más responsabilidad y las jerarquías eran más planas. Había tres razones principales para ello: En primer lugar, los mandos sobre el terreno estaban mucho mejor informados sobre la situación y, por tanto, también sobre el grado de relevancia de la seguridad que cualquier mando central o incluso que la oficina de prensa de Washington. En segundo lugar, este proceso ahorraba dinero y era mucho más rápido. Y, en tercer lugar, los mandos habían recibido formación en materia de prensa entretanto, tal y como exigían los "informes posteriores a la acción" tras la Guerra del Golfo. Así pues, el sistema de incrustación, aparte de sus evidentes mejores métodos de influencia positiva, también sirvió para aumentar la eficacia del aparato militar. Desde el punto de vista militar, tuvo mucho éxito, y apenas hubo críticas al respecto dentro del ejército. Al contrario, un informe posterior a la acción de la Tercera División de Infantería en el que se evaluaba el sistema de incrustación concluía que era el mejor tipo de reportaje que se había hecho nunca y que había mejorado significativamente la relación entre los medios de comunicación y el ejército. El informe extraía las siguientes lecciones del "nuevo" sistema:

- La incrustación de los medios de comunicación debería ser lo primero en lo que se piensa cuando se trata de política de prensa y cuando los periodistas acompañan a las tropas.

- El sistema de incrustación se basa en una relación de confianza, que debería reforzarse.

- Es necesario que los medios de comunicación conozcan mejor el funcionamiento de las operaciones militares, ya que, de lo contrario, incluso las observaciones con una intención positiva pueden beneficiar al enemigo, aunque el periodista se limite a describir lo que ve.

- El acceso de los medios de comunicación a los acontecimientos a través del "embedding" ha garantizado información de primera mano y ha equilibrado la prensa negativa de los no empotrados.

- A través del "embedding system" se puede contrarrestar la propaganda de Estados extranjeros.

- Debemos seguir permitiendo que los medios de comunicación lleven su propio equipo a las zonas de combate. Esto ha demostrado tener mucho éxito. Ellos mismos pueden transportarlo mejor, y también garantiza una mejor cobertura informativa. Tenemos que desarrollar normas de seguridad claras para proteger los convoyes de los medios de comunicación.10

Sin embargo, los puntos neurálgicos que ya habían sido criticados en la Guerra del Golfo de 1991 se habían mantenido. Al fin y al cabo, seguían existiendo las "reglas básicas" y la "revisión de seguridad". Así que la ventaja estaba una vez más del lado de los militares. Pudieron mantener a la prensa permanentemente bajo control, y los reporteros a menudo sólo recibían información aceptable para los responsables militares y políticos.

Consecuencias del sistema: Inexactitudes, juicios erróneos y adopción de propaganda

Así, los "unilaterales", que no formaban parte de la embajada y se encontraban sobre todo en el centro de prensa e información de Kuwait City, se vieron privados de información. Incluso sobre el terreno, cuando las tropas entraron finalmente en Bagdad, los militares estadounidenses favorecieron a los reporteros empotrados frente a los unilaterales a la hora de transmitir la información. Jeffrey Goldberg, reportero de The New Yorker, lo recordaba después:

La mayoría de los soldados no me hablaban porque yo no les escuchaba. Una vez incluso me ocurrió que estaba de pie junto a un "empotrado" y el soldado le hablaba, pero me ignoró por completo cuando me dirigí a él.11

Pero ni los "reporteros empotrados" ni los corresponsales de guerra del centro de prensa, en su mayoría mayores y experimentados, entraron en contacto con colegas árabes durante los primeros días de la guerra. La verificación de la información oficial por fuentes locales era prácticamente imposible. Esta fue la valoración del Ministerio de Defensa austriaco:

La especialización de los "reporteros empotrados" proporciona buenas imágenes desde el frente, pero muy poca información sobre la guerra en general. Si, por el contrario, el periodista alejado del campo de batalla (es decir, el reportero no empotrado) confía en los centros de prensa establecidos de las partes combatientes y, sobre todo al principio de una operación militar, la seguridad y, por tanto, el bloqueo informativo son prioritarios, el periodista está librando una batalla perdida.12

Si, además, el otro bando obstruye la información mediante propaganda (el ministro de Información iraquí Saed al Sahaf se hizo casi legendario en este contexto al principio de la guerra) y expulsando a periodistas -como ocurrió en la guerra de Irak de 2003-, en el fondo ni siquiera sorprenden las informaciones erróneas o contradictorias. Durante la guerra de Irak se produjeron varias de ellas. Por ello, la pequeña selección que sigue pretende deliberadamente ser entendida como tal. Tiene carácter ejemplar, pero no puede ni pretende ser exhaustiva.

El 23 de marzo, por ejemplo, la coalición afirmó que había más de 10.000 prisioneros iraquíes, que una división entera se había rendido y que las tropas estadounidenses eran bien recibidas por la población. Esto se corroboraba supuestamente con las mismas fotografías de prisioneros individuales. Ya el 25 de marzo, sólo dos días después, un portavoz militar estadounidense declaró que el número de prisioneros era de unos 4.000. La población también se había mostrado bastante reservada cuando entraron los soldados estadounidenses. Los medios de comunicación estadounidenses difundieron la primera versión sin control, incluso más allá del 25 de marzo. Hasta unos días más tarde no se mencionó la cifra inferior, pero entonces ya no fue una "gran noticia".

El 26 de marzo, los medios de comunicación estadounidenses informaron de que más de 100 vehículos blindados iraquíes se dirigían a la ciudad de Fao. Otros informes llegaron a decir que 1.000 tanques avanzaban desde Bagdad hacia las posiciones aliadas. Estos grandes movimientos de tropas, de los que se informó en varias ocasiones, no volvieron a mencionarse en los días siguientes, ni se informó de ningún contacto con el enemigo. Evidentemente, habían desaparecido. Pero como ni 100 ni 1.000 vehículos blindados o carros de combate podrían haber salido volando en una

alfombra voladora, sólo quedan dos conclusiones: O bien los medios de comunicación habían perdido la pista de las formaciones, o bien se trataba de un caso de información errónea desde el principio. Esto último es lo más probable, ya que las unidades en cuestión no aparecieron en ninguna parte cerca de Fao durante toda la guerra.

También hubo declaraciones muy contradictorias en los medios de comunicación estadounidenses sobre la razón por la que los soldados estadounidenses y aliados apenas encontraron resistencia organizada digna de mención durante su avance sobre la capital. Primero se dijo que los soldados de Sadam Hussein se habían retirado y esperaban a las afueras de Bagdad, luego se habló de que la mayoría de los soldados del ejército iraquí habían desertado y, por último, se dio la variante según la cual el ejército republicano se había escondido y contraatacaría con un poder concentrado y rodearía a sus oponentes después de que los aliados hubieran invadido. Nada de esto se hizo realidad. La verdadera cuestión, a saber, si el ejército iraquí tal vez sólo estaba irremediablemente superado en número y si muchas instalaciones militares del país habían sido destruidas por muchos años de bombardeos aéreos, sólo fue planteada por los medios de comunicación estadounidenses tras el final de la corta guerra oficial. Al principio, sin embargo, los informes de los periódicos estadounidenses y especialmente de la televisión daban la impresión de que los atacantes se enfrentaban a un enemigo fuerte y organizado con toda la astucia de la guerra. Pero éste no es el caso. El verdadero peligro para los soldados estadounidenses han sido y siguen siendo los ataques de grupos guerrilleros sueltos y los atentados terroristas. Estados Unidos no estaba, y sigue sin estar, en una guerra regular contra un ejército regular, sino en una guerra civil con frentes poco claros y distribuciones del poder que cambian con frecuencia. Este problema mucho más grave, sin embargo, sólo fue abordado por los medios de comunicación estadounidenses después del final de la guerra - es decir, después de que la guerra ya había sido ganada en la dicción oficial del Pentágono.

En la Columbia Journalism Review, el periodista Terence Smith cita otros ejemplos de la clásica información falsa:

Ya se informó de la toma de la ciudad de Basora, de importancia estratégica, cuando las tropas británicas de facto aún necesitaban dos semanas para tener la situación algo bajo control. Se informó del lanzamiento de misiles Scud contra Kuwait. Esto era falso. Se informó de que toda una división iraquí había depuesto voluntariamente las armas. También era falso.13

Además, Smith señala acertadamente que los reporteros adoptaron acríticamente el término militar "conmoción y pavor" y transmitieron sin verificar la sugerencia militar

de que se trataba de ataques aéreos selectivos. También en este caso es reconocible el paralelismo con la Guerra del Golfo de 1991. En aquella ocasión, los periodistas tampoco cuestionaron el "discurso de guerra" y adoptaron la versión de "ataques quirúrgicos".

Otra prueba de la adopción y difusión acrítica de la propaganda es, por ejemplo, la descripción de la "Guardia Republicana" iraquí como una peligrosa y poderosa unidad especial de Sadam Hussein. Sin embargo, durante toda la guerra apenas desempeñó un papel militar de facto. Además, los medios de comunicación aceptaron la opinión del Pentágono de que Bagdad estaría especialmente defendida en cualquier caso y no formularon ninguna pregunta indagatoria cuando finalmente resultó que no había armas de destrucción masiva en Irak.

Ejemplos positivos de »información incrustada«

Sin embargo, también hay algunos ejemplos en los que la verdad sale a la luz a través de los informes de los "reporteros empotrados" o en los que las declaraciones oficiales de los militares en el centro de prensa de Doha se contrastan con una visión diferente de las cosas. Por ejemplo, cuando soldados estadounidenses dispararon contra un camión que transportaba mujeres y niños y que se había acercado a un puesto de control sin aminorar la marcha, matando a siete pasajeros, el CENTCOM (Mando Central del Ejército estadounidense) lo calificó de hecho lamentable pero desgraciadamente habitual. Los soldados habían actuado exactamente como se les había ordenado: Cuando el camión no hizo ademán de detenerse, efectuaron disparos de advertencia. Sólo entonces dispararon al bloque motor del vehículo. Y sólo cuando esto no sirvió de nada, apuntaron a los pasajeros y apretaron el gatillo. Desgraciadamente, esto es bastante normal en una situación de guerra, dijeron los militares. Al fin y al cabo, los soldados no tenían forma de saber quiénes eran los pasajeros y qué pretendían. En el "Washington Post", la historia se leía de forma algo diferente sólo un día después del incidente: los soldados estaban completamente abrumados por la situación. Uno de ellos había gritado a otro por el walkie-talkie: "Acabas de disparar a una familia, idiota, sólo porque no disparaste a tiempo tu tiro de advertencia". Además, el corresponsal del "Washington Post" William Branigin, que acompañaba a la unidad implicada en calidad de empotrado, informó de diez civiles muertos, no de siete.

El reportaje realista del corresponsal del "New York Times" Dexter Filkins sobre la muerte de una mujer iraquí que se encontraba en compañía de soldados iraquíes tampoco encajaba en el concepto de relaciones públicas del Pentágono. Simplemente preguntó al soldado estadounidense que le había disparado por qué. Y éste respondió sin rodeos: "Lo siento mucho, pero el corazoncito se interpuso".

Evaluación del sistema

Después de la guerra, muchos periodistas estadounidenses valoraron el "sistema de incrustación" mucho más positivamente de lo que cabría esperar y de lo que lo hicieron algunos de sus colegas europeos. No hubo una tormenta de indignación; las críticas parecían más bien una brisa tibia. El corresponsal de FOX Rick Leventhal, que estaba destinado como empotrado en un destructor naval, se quejó de que había presenciado un espectáculo pirotécnico demencial de salvas de misiles, pero que nunca habría podido juzgar si los proyectiles dieron en el blanco. Con esta crítica, se lo puso fácil a los militares. Preguntado por el problema fundamental de la falta de verificación de la precisión del impacto, que también había sido criticado por numerosos otros reporteros, el Pentágono respondió que era físicamente imposible situar reporteros tanto en el lugar del lanzamiento como en el punto de impacto al mismo tiempo. No se mencionó el hecho de que se hubieran podido utilizar dos reporteros diferentes. Los medios de comunicación tampoco hicieron ningún seguimiento.

Sin embargo, la mayoría de los periodistas criticaron la cercanía a los soldados en el "sistema de incrustación". Por ejemplo, T. Sean Herbert, de la CBS, dijo en un simposio en la Escuela de Periodismo Medill en abril de 2003:

Los reporteros empotrados simplemente tuvieron que perder su objetividad porque estaban demasiado cerca de los soldados. Así que creo que los estadounidenses no recibieron una información equilibrada por su parte.14

Sin embargo, esta acusación no podía afectar en primer lugar a los militares, sino, si acaso, a los propios periodistas. Al fin y al cabo, los periodistas habían criticado a los militares durante y después de la Guerra del Golfo, en 1991, por no estar lo suficientemente cerca de los acontecimientos. Criticar ahora exactamente lo contrario era, por supuesto, simplemente paradójico desde el punto de vista de los militares.

Lora Western, corresponsal en el extranjero del "Wall Street Journal", criticó en la misma conferencia que los reportajes de los "embedded reporters" no estaban

suficientemente equilibrados con los de los "unilaterals". Muchos de estos reporteros estaban atrapados en el norte de Irak o en Kuwait y, por tanto, no llegaban a los puntos cruciales. En consecuencia, no habrían podido informar sobre el impacto de los ataques aliados en la población iraquí, lo que en conjunto provocó una sobreponderación del esfuerzo de combate estadounidense en los medios de comunicación de Estados Unidos. Otros participantes en la conferencia explicaron que la cobertura informativa siempre había dependido de la unidad a la que se hubiera sido asignado. Los reporteros que no se encontraban en las inmediaciones de la línea del frente no tenían acceso a las mejores historias. Esto era indudablemente cierto, pero de nuevo los militares consideraron que se habían equivocado de contacto. ¿Habría que asegurarse de que todas las unidades estuvieran constantemente en combate para que los periodistas tuvieran siempre algo que contar? En definitiva, las críticas de los periodistas iban dirigidas a los militares y al gobierno, responsables del sistema. Los verdaderos problemas del sistema no se reconocían o se aceptaban como inmutables.

En cambio, muchos periodistas criticaron la falta de equipos personales y técnicos durante la guerra. A menudo, sólo había un reportero en la carretera que tenía que hacerlo todo solo, desde tomar las imágenes hasta editarlas y transmitirlas vía satélite. Los reportajes de los reporteros que contaban con el apoyo de su propio productor técnico y de un cámara producían resultados periodísticos mucho mejores. No es de extrañar, ya que en estos equipos cada uno podía concentrarse en su tarea, y el periodista en investigar y obtener más información. Los reporteros que estaban solos habrían estado tan ocupados con la tecnología que no habrían tenido tiempo de investigar y, por lo tanto, se habrían tragado los bocados de información preparados por los militares, según los participantes en la conferencia de Medill. Irónicamente, se puede concluir que fue precisamente la tecnología moderna que hizo posible la información permanente las 24 horas del día la que abrumó a la gente. Además, la propia tecnología estaba a menudo sobrecargada. Los periodistas de la guerra de Irak de 2003 informaron de que sus modernas cámaras digitales eran básicamente muy buenas, pero fallaban a los pocos días en el desierto. Los sensibles dispositivos de alta tecnología habían sido literalmente triturados por granos de arena. El corresponsal de ABC Mike Cerre nos contó que se había llevado un total de cuatro cámaras en su misión en Irak. Cuando las tropas estadounidenses llegaron a Bagdad, menos de dos semanas después, sólo una de ellas seguía utilizable.

Otros reporteros informaron de que sus nuevas pequeñas unidades móviles por satélite no funcionaban en absoluto o lo hacían con mucha menos frecuencia de lo que esperaban. La tecnología denominada "store and forward", con la que se puede

transferir vídeo y otro material fílmico a un ordenador portátil y luego transferirlo por línea telefónica, era de gran calidad, pero llevaba demasiado tiempo. Se tardaban 30 minutos en transferir un minuto de metraje. La transmisión de un reportaje de tres minutos (ésta es la duración habitual dentro de una revista de noticias estadounidense, es decir, un reportaje algo más detallado que en las noticias directas, donde los reportajes tienen una duración media de un minuto y diez segundos) tardó así 1,5 horas. Pero los militares no eran responsables de todas estas adversidades del negocio periodístico. Por eso muchos periodistas estadounidenses, incluso en retrospectiva, llegaron a la conclusión de que el "sistema incrustado" había demostrado su valía a pesar de todos sus defectos, y que en cualquier caso era mucho mejor que la censura militar en la Guerra del Golfo de 1991.

No es de extrañar que los militares lo vieran del mismo modo. El teniente coronel Larry Coy (Ejército del Aire), responsable en gran medida de la aplicación concreta del "sistema de incrustación", explicó en una entrevista que las experiencias en la guerra de Afganistán habían animado al ejército estadounidense a incrementar el uso de "reporteros incrustados":

Habíamos visto en Afganistán que los talibanes y, hasta cierto punto, Al Qaeda hacían una propaganda agresiva. Esto se debía en parte a que apenas teníamos reporteros independientes sobre el terreno. Cuando vimos las respuestas de nuestra gente desde detrás de un escritorio en Washington o desde cualquier lugar de Afganistán, nos dimos cuenta rápidamente de que teníamos que maximizar el acceso de los periodistas al campo de batalla en términos de seguridad operativa, para poder obtener informes independientes que pudieran refutar las mentiras y acusaciones de nuestros oponentes.15

No cabe duda de que el ejército estadounidense obtuvo entonces una prensa positiva en la guerra de Irak, o más bien simplemente aprovechó mejor una prensa fundamentalmente positiva, de la que ya disponía desde hacía tiempo, para transmitir su punto de vista.

Además de las evaluaciones periodísticas y militares del "sistema de empotramiento", existen ahora también los primeros estudios de comunicación que se ocupan de él. Aquí las fuentes son todavía relativamente escasas debido al corto intervalo de tiempo entre los acontecimientos. Todavía están pendientes otros estudios basados en una base de datos más amplia. No obstante, los estudios realizados hasta ahora ya proporcionan una buena visión. Por ejemplo, el Proyecto para la Excelencia en el Periodismo (PEJ) analizó en detalle los reportajes de los

reporteros empotrados durante los tres primeros días de la guerra. El PEJ se centró en los programas matinales y vespertinos más importantes de las principales cadenas de televisión nacionales (ABC, NBC, CBS; CNN, FOX). Por lo tanto, no se puede negar la representatividad del estudio. En detalle, los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones:

- El 94% del total de "informes incrustados" eran informes y no comentarios. Reflejaban hechos reales o verificables, pero evitaban la categorización.

- La mayoría de los reportajes (6 de 10) se emitieron en directo y no fueron editados.

- Los telespectadores escucharon la mayor parte de la información directamente de los reporteros en lo que se conoce como reportajes "en directo" o "en antena" (en los que el reportero sobre el terreno habla sin comentarios o recibe preguntas del presentador en el estudio).

- Casi la mitad de los reportajes (47%) describían desde eventuales acciones militares o sus resultados.

- Ninguno de los reportajes mostraba heridos de bala u otras armas. Los resultados del estudio confirman esencialmente la suposición de que el "periodismo empotrado" carecía principalmente de relevancia contextual y perspectiva histórica. A ello contribuyó también el entusiasmo de los reporteros por la tecnología, que a menudo se convirtió en un fin en sí mismo y dejó de servir para transmitir contenidos. Así pues, el estudio afirma:

Especialmente en los primeros días de la guerra, algunos reportajes muestran el peligro de que los periodistas estuvieran simplemente demasiado entusiasmados con su propia tecnología. El reportero de la NBC David Bloom, por ejemplo, iba equipado con cámaras de alta tecnología acopladas a los tanques. Estas cámaras enviaban un pulso de imágenes cada segundo al vehículo de la NBC que seguía a los tanques. Este equipo proporcionaba imágenes de alta calidad desde diferentes ángulos de cámara. También permitía acercarse a la línea del frente como nunca antes se había podido. Se trataba, en principio, de una herramienta maravillosa; sin embargo, llevó a Bloom a exagerar en un informe a EE.UU. el 21 de marzo que duraba más de diez minutos y se centraba exclusivamente en lo que comían sus compañeros y cómo se sentían, en los soldados que enviaban saludos a casa y en cómo funcionaba la tecnología. Aunque comprensible, este reportaje muestra el gran peligro del "sistema embedding": si se da a los reporteros una nueva tecnología informativa, existe la tendencia a que la utilicen sin importarles el valor noticioso de sus reportajes.16

Una de las hipótesis de trabajo del estudio del PEJ era que los reportajes de los "reporteros incrustados" describían siempre sólo una pequeña piedra en un gran mosaico y que confiar demasiado en su significado daría lugar a un estrechamiento del campo de visión del espectador. El análisis preciso y cualitativo de un total de 108 reportajes de los "empotrados" había confirmado plenamente su hipótesis, según los científicos de la comunicación. Las declaraciones de los periodistas respaldan el resultado de este trabajo. John McWethy, corresponsal de ABC, declaró:

Montar en un tanque es muy divertido. Pero nunca sabes lo que está pasando.17

Y el productor del programa "NBC Nightline" lo explicó en una entrevista con "Los Angeles Times":

Nunca hemos tenido una guerra como ésta. Nos han inundado con primeros planos. Alguien tendría que dar un paso atrás y ofrecer un poco más de perspectiva.18

Periodismo objetivo e interpretativo

Durante mucho tiempo, los periodistas consideraron que la "información objetiva" era un medio de probada eficacia para alcanzar este objetivo. En esencia, esto significa concentrarse en los hechos sin comentarlos. El objetivo es evitar en la medida de lo posible la influencia y el control propagandístico. El canon de la "información objetiva" también incluye el principio de "audiator et altera pars": En un conflicto, siempre se debe escuchar a ambas partes. Sin embargo, muchos críticos consideran este equilibrio como un "periodismo de él dijo, ella dijo" aburrido y sin posición. Exigen una clasificación e interpretación más rigurosas. Este fue también el principal punto de crítica con respecto al "reportaje incrustado". Sin embargo, la exigencia de un "periodismo interpretativo" equilibrado debe seguir siendo, en última instancia, un postulado en una guerra, ya que las vías para la investigación independiente suelen estar bloqueadas y las fuentes no pueden cotejarse. En una guerra, en última instancia, sólo existen las fuentes oficiales de ambos bandos, por lo que el "periodismo objetivo" llega de todos modos a un callejón sin salida. El "periodismo interpretativo" puede sacar sus propias conclusiones a pesar de que los hechos no sean muy fiables. Sin embargo, esto lo hace menos tangible y puede descalificarse fácilmente como tendencioso.

Esto es exactamente lo que parecen haber hecho los lectores de los principales periódicos, como reveló un estudio del "Reader Institute" encargado por los editores

de periódicos estadounidenses tras el final de la fase de combate activo en Irak. Según este estudio, los lectores no se sentían suficientemente informados por la prensa escrita. El público de los periódicos ya no creía que sus medios fueran imparciales en sus informaciones. Por primera vez, la televisión podía reivindicar una mayor credibilidad. Según los 1500 encuestados del estudio, es allí donde se encuentra la información más completa y equilibrada. Este resultado es aún más sorprendente si se tiene en cuenta que la información televisiva durante el periodo de estudio estuvo al menos tan fuertemente influenciada, si no más, por la información filtrada por el ejército estadounidense. Aparentemente, sin embargo, los entrevistados no encontraron esto muy inquietante.

Una de las razones de los malos resultados de los periódicos en la incrustación es que produjeron numerosas noticias falsas. Algunos ejemplos de ello ya se han mencionado aquí. Paralelamente al estudio del PEJ, Greg Mitchell, director de la revista "Editor and Publisher", examinó la información de los principales periódicos nacionales de Estados Unidos inmediatamente después de la guerra. Llegó a la conclusión de que en el plazo de una semana (del 20 al 25 de marzo de 2003) habían aparecido un total de 15 informes diferentes en los que los periódicos habían evaluado la situación de forma totalmente incorrecta y habían difundido noticias falsas o bien habían inflado un pequeño dato de la realidad hasta convertirlo en una gran noticia.

Sin embargo, tras un examen más detallado, estos detalles resultaron estar completamente sobrevalorados, según Mitchell.19

En general, sin embargo, a pesar de todos los informes falsos y las inexactitudes, el público se mostró muy satisfecho con el "sistema de incrustación" en sí. La única queja fue que los numerosos reportajes de combate o pseudocombate se volvieron aburridos al cabo de una semana. Más del 70% de los encuestados afirmaron, al cabo de sólo tres días, que la cobertura de Irak en su conjunto podría reducirse.20 El 58% de los encuestados opinó que el "embedding" era algo positivo, el 34% lo criticó y el 8% no tenía opinión.

En conclusión, puede decirse que, a diferencia de lo ocurrido tras la Guerra del Golfo en 1991 y a diferencia de lo ocurrido en Europa, en Estados Unidos una mayoría había aceptado el "sistema de incrustación" o incluso lo percibía como el Huevo de Colón del periodismo de guerra. Esto se aplicaba tanto al grupo de políticos y oficiales militares como a muchos -aunque no todos- los periodistas y redactores, y sobre todo a la población. Por lo tanto, cabe suponer que, a menos que cambie radicalmente el estado de ánimo, el "sistema de incrustación" volverá a utilizarse en una futura guerra

estadounidense. El hecho de que la verdad se quedara a menudo en el camino debido a los efectos del "sistema de empotramiento" y que la población no estuviera adecuadamente informada se contabilizó obviamente como "daños colaterales" periodísticos.

Una explicación es la falta de memoria a largo plazo de los consumidores de medios de comunicación. Con un elevado número total de reportajes, como es el caso de la cobertura informativa de 24 horas, los espectadores están sobreestimulados y sobrecargados de información. Es difícil distinguir entre informaciones correctas e incorrectas, sobre todo si no pueden probarse ni refutarse claramente. Así, los telespectadores se concentran o bien en los medios que prefieren de todos modos, que corresponden a su línea política, o bien en los grandes acontecimientos televisivos, como los debates televisivos previos a la campaña electoral de 2004. En estos casos, lo decisivo no es tanto la veracidad de las declaraciones de los oradores, sino su presentación y las opiniones y valores expresados. Peter Teeley, asesor de relaciones públicas del entonces Vicepresidente George Bush padre, ya lo había reconocido en 1984. Respondió divertido a la acusación de que Bush padre había sacado de contexto declaraciones de sus oponentes demócratas Mondale y Ferraro en un debate televisivo e insinuado algo falso sobre ellas:

Puedes decir lo que quieras en un debate televisivo y 80 millones de personas lo oirán y lo verán. Si algo resulta ser falso, y los periodistas lo descubren y lo corrigen, ¿quién se dará cuenta? Sólo 200 personas, o 2.000, o 20.000. ¿Y qué?21

Gestión de la percepción y relaciones públicas estatales

Para la comunicación política con la población y para influir en la opinión pública, la propaganda clásica por sí sola no es importante. Más bien, desde el punto de vista del gobierno, es esencial ocupar un tema antes de que lo hagan otros. Es importante determinar el debate sobre cómo se piensa en un tema y cómo se interpreta. A diferencia de la propaganda clásica, no se trata de crear uno mismo activamente los hechos, sino de reaccionar ante ellos en función de los propios intereses. En esta forma de gestión de la opinión, que puede describirse como gestión de la percepción, lo que importa son las percepciones y los valores.

Un ejemplo de ello fueron los debates en torno al escándalo de "Abu Ghraib". Soldados estadounidenses habían torturado a prisioneros de guerra en una cárcel iraquí, y las imágenes de esta tortura ya se habían hecho públicas. Por tanto, ya no se

podía ocultar el incidente. Sin embargo, tras la conmoción inicial en Estados Unidos por las acciones "antiamericanas" de los soldados, el debate no se centró exclusivamente en éste y otros escándalos y en la posible implicación de oficiales superiores en ellos. Más bien se abrió todo un nuevo debate, a saber, sobre la legalidad de la tortura en general. Periodistas y autores conservadores (como Sean Hannity, de Fox News, Mike Savage, autor de libros y presentador de radio, o Ann Coulter, autora de libros) sostienen que la tortura se ha utilizado en todas las guerras y que no hay otra forma de combatir la brutalidad del terrorismo. Esto jugó a favor de las relaciones públicas estatales de la administración Bush. El presidente republicano del Comité de Servicios Armados, Duncan Hunter, instó a su comité -que estaba investigando el incidente- a volver al conflicto iraquí propiamente dicho y alejarse del controvertido debate sobre la tortura. Asimismo, Hunter calificó la prisión militar de "Guantánamo" de "cárcel de categoría mundial". Como prueba, señaló que los presos habían engordado dos kilos en medio año. "Amnistía Internacional", por su parte, se refirió a las condiciones de Guantánamo como un "gulag" estadounidense.

La gestión de los escándalos -no de los escándalos en sí mismos- es un excelente ejemplo de gestión de la percepción. Porque demuestra lo fácil que es, aparentemente, distraer la atención de la cuestión real con unas cuantas declaraciones de intenciones aclaratorias y una indignación demostrativa sobre casos individuales lamentables, y en su lugar suscitar toda una nueva discusión que uno mismo puede volver a determinar. Muchos comentaristas, especialmente en Europa, creyeron ya tras el escándalo de Abu Ghraib que se trataba del fin político del presidente estadounidense George Bush. Estaban equivocados. Bush incluso sobrevivió a éste y otros escándalos con una clara mayoría, a diferencia de cuando asumió el cargo por primera vez, y fue reelegido para un segundo mandato. También tuvo que agradecérselo a la gestión de la percepción de sus asesores de relaciones públicas.

Periodistas comprados y pequeños favores

Además de las técnicas clásicas de relaciones públicas, como las ruedas de prensa, gran parte de la gestión actual de la percepción consiste en influir indirectamente de forma subversiva en editores, directores de emisoras o periodistas individuales. El caso Gannon causó sensación. Gannon, como fue descubierto por primera vez por ciudadanos particulares mediante una investigación en Internet, es en realidad James Guckert y trabajaba para el servicio de Internet "Talon News", pagado en su totalidad por un importante donante republicano de Texas. Durante dos años, el supuesto

periodista Gannon tuvo acceso sin trabas a las ruedas de prensa en la Casa Blanca. Allí, sus preguntas proporcionaron repetidamente al Presidente Bush apoyos retóricos. Por ejemplo, en una rueda de prensa en enero de 2005, preguntó al presidente cómo era posible que trabajara con la oposición demócrata, que había perdido todo sentido de la realidad. Bush dejó deliberadamente sin comentar la afirmación de que los demócratas sufrían una falta de realidad y utilizó la pregunta para presentarse como reconciliador y "padre de la nación". En tiempos tan difíciles, dijo, era esencial que todos los estadounidenses se mantuvieran unidos y recorrieran un nuevo camino hacia el futuro. Para entender mejor el caso Gannon, hay que mencionar dos cosas.

En primer lugar, es habitual que los periodistas acreditados en la Casa Blanca sean conocidos por cada portavoz de prensa y por el departamento de relaciones públicas del presidente. El hecho de que la acreditación o la denegación de acreditación pueda utilizarse para que determinados periodistas entren en la Casa Blanca es conocido al menos desde que el presidente Nixon dividió a la prensa en "amistosa" y "hostil". Aunque esta restricción ya no existe, cabe suponer que los críticos abiertos del gobierno siguen teniendo más posibilidades de ser acreditados que los amigos abiertos del gobierno.

En segundo lugar, las preguntas espontáneas del público durante las comparecencias públicas del presidente, como a veces puede parecer a la audiencia, siguen sin estar permitidas. Los supuestos intercambios de palabras ad hoc están escenificados y organizados de antemano. Cada ciudadano tiene que enviar sus preguntas al presidente a la Oficina de Prensa de la Casa Blanca unos días antes del acto. A continuación se examinan y se aprueban o rechazan. Es difícil imaginar qué preguntas se aprueban y cuáles no. El asesor presidencial Karl Rove concede gran importancia a este procedimiento: le gustaría aplicar un procedimiento similar a los periodistas en las ruedas de prensa, según informan periodistas estadounidenses conservadores y liberales.

Cuando, al cabo de dos años, el caso Gannon resultó ser finalmente uno, el portavoz del Gobierno, Scott McClellan, explicó que, con el gran número de periodistas que había en la Casa Blanca y en la era de los medios de comunicación en constante cambio, no era fácil saber quién era realmente periodista y quién no. Por eso Guckert, disfrazado de periodista Gannon, simplemente se escabulló. Por desgracia, esto ocurre de vez en cuando. McClellan, sin embargo, se defendió con vehemencia de la acusación de que había sido infiltrado deliberadamente. Al fin y al cabo, esto nunca podrá demostrarse. Pero, en primer lugar, sus preguntas fueron sin duda útiles para el presidente Bush y, en segundo lugar, Guckert alias Gan- non ya había llamado la

atención en otros lugares. La Oficina de Prensa del Congreso le había denegado un pase de prensa interna alegando que su empleador "Talon News" no podía demostrar que era independiente del partido. Además, argumentaban, el servicio no se financiaba con anuncios ni tasas, y menos aún con ventas. Esto era más que inusual para un medio periodístico e indicaba que se trataba de un servicio de mero patrocinio. Un servicio de este tipo no cumple los criterios de la prensa libre y, por tanto, la solicitud de carné de prensa debe ser denegada. Queda por saber por qué la Casa Blanca no decidió de la misma manera, sobre todo teniendo en cuenta que existía un precedente Gannon posterior a la decisión del Congreso.

La oposición demócrata acusó al gobierno de que el presunto periodista había sido colocado deliberadamente como "topo" por sus partidarios para que hiciera exactamente el trabajo que finalmente hizo, es decir, entregar verbalmente al presidente. En este contexto, los demócratas se refirieron también a otros casos que se han demostrado desde entonces y que tampoco se conocieron hasta 2005. Algunos ministerios pagaron a periodistas por sus servicios. El periodista conservador Armstrong Williams admitió haber recibido 240.000 dólares del Ministerio de Educación para hablar positivamente de algunas iniciativas educativas en sus artículos periodísticos. Pero no lo hizo por el dinero, sino porque los programas le parecían - literalmente - "muy buenos". Los demócratas, sin embargo, no encontraron creíble esta milagrosa coincidencia. Acusaron a Williams de estar comprado. La columnista conservadora Maggie Callagher recibió 20.000 dólares del Ministerio de Sanidad por varios ensayos sobre el matrimonio y la familia utilizados en el Gobierno. En sus artículos para medios no partidistas, que también trataban el mismo tema, no había ni una palabra de que Callagher también trabajaba para el gobierno.

La proximidad al gobierno o a la industria siempre ha sido un problema para los periodistas y, si es conocida por el espectador y el lector, no contribuye necesariamente a la credibilidad. Por supuesto, cuando empresas, partidos o asociaciones invitan a periodistas a ruedas de prensa o a largos viajes de investigación a lugares exóticos, esperan una cobertura positiva. Pero -y esta es la diferencia muy importante con los casos descritos anteriormente- ningún periodista serio lo garantizaría jamás.

La gestión de la percepción siempre es más eficaz cuando no se puede rastrear su origen. Cuando, en el primer aniversario del fin oficial de la guerra en Irak, el presentador de la ABC Ted Koppel leyó en directo por televisión los nombres de los soldados estadounidenses muertos, esto tuvo consecuencias. El "Sinclair Broadcast Group", el mayor propietario de cadenas de televisión locales, se negó a emitir el

mensaje de Koppel como de costumbre en sus canales, con un retraso de tiempo. El "Sinclair Broadcast Group" había apoyado financieramente a George Bush durante la campaña electoral y pensó que podía seguir ayudándole con este acto de autocensura. Por lo tanto, es imposible demostrar si el propio gobierno presionó para que se prohibiera la emisión.

Cómo se »alimentan« los medios

"Gracias, Sr. Bush, gracias, Estados Unidos", fue la frase inicial de un reportaje de un iraquí-americano sobre la toma de Bagdad por las fuerzas aliadas, emitido en una emisora local de Kansas City. El reportaje se ajustaba al formato de una emisora local, duraba 90 segundos y estaba prologado por un presentador en el estudio que decía que su emisora había preguntado entre los iraquíes-americanos para saber lo que pensaban de lo que estaba ocurriendo en su país de origen. Así que los telespectadores tenían que creer que se trataba de un reportaje normal.

Pero no fue exactamente así. El informe había sido elaborado por el Departamento de Estado estadounidense, pero no se informó a los telespectadores. La administración Bush recurrió de nuevo a una vieja técnica de propaganda: simplemente producir noticias por sí misma. Los modelos históricos para esto fueron la Guía de Guerra por Radio de la Oficina de In formación de Guerra durante la Segunda Guerra Mundial o la División de Noticias en el CPI durante la Primera Guerra Mundial. Mientras que entonces la radio era el medio líder, es decir, el medio con el que se podía llegar a la mayoría de la gente, ahora era la televisión. Sin embargo, a diferencia de la Primera y la Segunda Guerra Mundial, ya no existía una única "supraautoridad" que coordinara la labor de todas las autoridades en materia de medios de comunicación. Más bien, 20 ministerios y agencias diferentes -incluidos el Ministerio de Defensa y el Ministerio de Asuntos Exteriores- producían sus propias noticias, que enviaban a las emisoras de un modo u otro.

Sólo en su primer mandato, la administración Bush gastó 254 millones de dólares en medidas de relaciones públicas, que también incluían la producción de las llamadas "noticias preempaquetadas". No se puede determinar con exactitud cuánto dinero se gastó sólo en esto, o se sigue gastando, ya que el presupuesto total se distribuye entre los distintos ministerios. Sin embargo, estos ministerios tienen a su vez sus propios presupuestos adicionales para el trabajo de relaciones públicas. Por otra parte, no queda claro en qué se gasta la suma. Incluso los presupuestos individuales de los

ministerios no muestran si el presupuesto de relaciones públicas se gastó en folletos, campañas publicitarias o la producción de noticias para la televisión. La mayoría de las veces, si acaso, se da una suma total. Sin embargo, hay dos indicaciones que facilitan la estimación del alcance financiero de la campaña de noticias de relaciones públicas.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el presupuesto total del gobierno para medidas de relaciones públicas se duplicó en el primer mandato de Bush en comparación con la época de Clinton y no se recortó al comienzo del segundo mandato de Bush (2004). En segundo lugar, sin embargo, existe una cifra más concreta procedente de un ministerio. El Ministerio de Agricultura cuenta con su propio Centro de Medios de Difusión y Tecnología. Éste cuenta con un presupuesto anual de 3,2 millones de dólares. Existe un departamento similar en el Ministerio de Asuntos Exteriores. La Oficina de Servicios de Radiodifusión emplea a unos 30 técnicos y editores. Su tarea original era realizar grabaciones de televisión y vídeo de conferencias de prensa y poner entrevistas con políticos a disposición de las emisoras interesadas que lo solicitaran. Pero a principios de 2002, la oficina cambió de cometido siguiendo instrucciones de la Casa Blanca. A partir de entonces, elaboró sus propios reportajes narrativos más largos en los que elogiaba los éxitos militares y, sobre todo, humanitarios de Estados Unidos en Afganistán y, finalmente, en Irak. A principios de 2005, la Oficina de Servicios de Radiodifusión había producido 59 de estos reportajes más largos (de unos 15 minutos), sin contar los numerosos reportajes breves.

No se puede cuantificar con exactitud a cuántos telespectadores llegaban o siguen llegando los "informativos preproducidos". Esto se debe a que la mayoría de ellos se emitían en las emisoras de televisión locales de EE.UU., numéricamente ricas. A diferencia de muchos periódicos, estas emisoras no siempre disponen de un archivo bien surtido. Los llamados "airchecks" (grabaciones de las emisiones) no suelen conservarse más de una semana. No todas las leyes estatales sobre medios de comunicación de los distintos estados de EE.UU. obligan a las cadenas de televisión a archivar sus emisiones durante más tiempo por razones de derecho de prensa. Además, muchos de los reportajes no eran reconocibles como productos de los ministerios. No obstante, existen de nuevo ciertos valores aproximados o ejemplos individuales.

La emisora local WCIA de Champaign (Illinois) emitió en tres meses 26 reportajes producidos por el Centro de Radiodifusión del Ministerio de Agricultura. Era buen material y no costaba nada, argumentó el director de la emisora en una entrevista periodística. Según las estimaciones relativamente exactas de una comisión de investigación del Congreso, un solo reportaje, preproducido por la ex periodista Kate

Ryan por encargo del Ministerio de Sanidad y Servicios Humanos, fue emitido por un total de 40 emisoras locales diferentes. Los reportajes de Ryan para la Oficina de Política Nacional de Control de Drogas lograron una distribución aún mayor, reproduciéndose en 300 canales diferentes y llegando a unos 22 millones de hogares. Otro ejemplo de distribución masiva de noticias gubernamentales son los productos del Departamento de Defensa. El llamado Army and Air Force Hometown News Service produce informes periódicos de noticias que se transmiten a las emisoras locales, además de los mensajes de felicitación periódicos de los soldados. Cada uno de estos informes se adapta con precisión a cada emisora. Por ejemplo, si se trata de una cadena de televisión de Atlanta, en el reportaje se entrevista a soldados de Atlanta. Si, por el contrario, se trata de una emisora de Tampa, sólo se entrevista a soldados de Tampa, y así sucesivamente. Los 50 reportajes individuales del "Army and Air Force Hometown News Service" fueron emitidos un total de 236 veces por emisoras independientes y llegaron así a 41 millones de hogares en EEUU. Dentro del Departamento de Defensa, había y hay otros organismos encargados de la producción de "noticias preproducidas".

Por lo tanto, cabe suponer que el grado de difusión global de las "noticias preproducidas" sigue siendo considerablemente más elevado y que también llegan a la población de las zonas rurales de Estados Unidos en particular. Pero esto no es exclusivamente así. En los grandes mercados televisivos urbanos de Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Dallas y Atlanta, las Fake News -como también se denomina a las "noticias preproducidas"- también han ganado considerables cuotas de mercado. La Government Accountability Office (GAO), que desempeña la misma función que el Tribunal Federal de Cuentas en Alemania, describió literalmente la producción de "noticias preproducidas" como "propaganda encubierta". La GAO exigió que las actas de las noticias producidas por agencias gubernamentales y ministerios llevaran siempre una referencia a su origen, de modo que quedara inmediatamente claro para el espectador quién las había elaborado. Sin embargo, esta exigencia tuvo escasos efectos prácticos, ya que el GAO no dispone de medidas sancionadoras que den peso a su demanda. Por otra parte, el Ministerio de Justicia respondió rápidamente. Emitió un memorando instando a todos los ministerios a ignorar la demanda del GAO. La difusión de "noticias preproducidas" es perfectamente legal, independientemente de que el autor sea identificable o no. Los compromisos voluntarios de las empresas de medios de comunicación se esfumaron, al igual que la exigencia del GAO.

Incluso hay ejemplos en los que los ministerios se identifican claramente como autores de los informes, pero las emisoras individuales recortan los pasajes pertinentes

para dar la impresión de que se trata de uno de sus informes. En vista de las dificultades financieras de las emisoras locales más pequeñas y de los recortes de personal en el sector de los medios de comunicación, muchas emisoras recurren cada vez más al material de las agencias. Pero si incluso se les suministran reportajes completos elaborados como productos periodísticos normales, algunas emisoras aceptan agradecidas esta oferta gratuita. El hecho de que, de este modo, pueden convertirse en portadores de propaganda, o bien lo aceptan o no se dan cuenta en absoluto.

Relaciones públicas estatales

Esto se debe a que las contribuciones preproducidas por los ministerios ya no están escritas al estilo de los antiguos productos clásicos de propaganda. Su calidad periodística ha mejorado considerablemente en comparación con épocas anteriores. Sin embargo, sigue habiendo un defecto decisivo: los informes proceden de ministerios o agencias de relaciones públicas que trabajan para ellos y tienen un claro interés personal. Quieren difundir "buenas" noticias. Ni siquiera mienten en el verdadero sentido de la palabra. Los informes son simplemente tendenciosos. Simplemente omiten cualquier crítica y siempre destacan un solo lado, el del gobierno. Esto significa que el contenido de los informes puede ser correcto. El iraquí-estadounidense que vitoreó la toma de Bagdad puede haber existido. Pero, en primer lugar, esto no puede verificarse y, en segundo lugar, un informe de este tipo es siempre, por supuesto, relaciones públicas o publicidad contundente para el gobierno. Y eso es exactamente lo que pretenden los fabricantes. En realidad, sería tarea de los periodistas sacar a la luz estas relaciones públicas, pero en lugar de ello confluyen aquí los intereses comerciales de los medios de comunicación y los objetivos propagandísticos de las distintas agencias gubernamentales. Los medios obtienen material a bajo coste o gratis, y el gobierno ve cómo su visión de las cosas se difunde entre las masas. Es un buen negocio para ambas partes, pero no para los espectadores, que creen que se les informa de forma independiente y neutral.

Además, los periodistas no siempre pueden denunciar los productos mediáticos del gobierno como tales. El problema de la dependencia de las agencias desempeña aquí un papel importante. Por ejemplo, el Ministerio de Asuntos Exteriores entrega sus informes directamente a las grandes agencias internacionales de noticias, como AP o Reuters. Éstas, a su vez, transmitían el material en sus emisiones por satélite, que eran utilizadas por las principales organizaciones de medios de comunicación a cambio de

una tarifa. Estos, a su vez, ponían el material a disposición de sus afiliados de forma gratuita. Fox, por ejemplo, tiene 130 filiales de este tipo en EE.UU., y CNN llega a tener 750 emisoras en EE.UU. de este modo. Además, ahora existen agencias profesionales de relaciones públicas, como "Medialink Worldwide Inc. Con sus 200 empleados, la empresa produce unos 1000 comunicados de prensa en vídeo al año. Medialink es una agencia profesional que trabaja para todo tipo de clientes, incluido el gobierno estadounidense. Sus productos se subcontratan a agencias de noticias o emisoras interesadas, o Medialink trabaja directamente para las filiales de estas emisoras y agencias, como CNN-Newssource o AP-Global Video Wire. Para que quede claro, las emisoras y agencias no compran conscientemente material propagandístico, sino reportajes periodísticos o imágenes sin editar. Pero si su productor, en nuestro ejemplo Medialink, también está pagado por el gobierno estadounidense, es posible que se cuele material procedente de los distintos ministerios sin que se note. El New York Times informó de un caso así en marzo de 2005:

La agencia de noticias Associated Press Television News (AP), al ser preguntada de nuevo, admitió que había pasado un reportaje sobre Afganistán a una de las mayores cadenas estadounidenses sin identificarlo como producto del Departamento de Estado de Estados Unidos. Un portavoz de AP declaró: "Este reportaje se nos escapó debido a un error en la identificación de la fuente".22

Afirmar que esta es la norma sería presuntuoso y no se puede corroborar con nada. Pero el mero hecho de que algo así pueda ocurrir demuestra la vulnerabilidad de los medios de comunicación ante las relaciones públicas estatales también en este ámbito.

Pentágono TV

Sin embargo, las relaciones públicas estatales no sólo se llevan a cabo a través de los canales de distribución indirectos descritos anteriormente, sino también de forma directa. Un ejemplo es "Pentagon TV", el canal del Ministerio de Defensa estadounidense. Hasta 2004, Pentagon TV sólo podía recibirse a través de la intranet y de líneas dedicadas en el propio Ministerio de Defensa. Desde principios de 2005, sin embargo, se ofrece a todos los operadores de cable y satélite de Estados Unidos. Los especialistas de prensa del ejército están equipados con aparatos portátiles de transmisión por satélite y se desplazan con ellos por Irak, entre otros lugares. Desde allí transmiten reportajes de televisión editados, así como entrevistas y material en bruto (se denomina así a las imágenes que aún no han sido editadas ni acortadas).

En un sitio web del Pentágono (www.dvidshub.net), los responsables de las emisoras locales pueden seleccionar los reportajes que correspondan a su programa y editarlos posteriormente o emitirlos directamente en su integridad. Además, este servicio del Pentágono ofrece la posibilidad de realizar entrevistas con miembros de las fuerzas armadas de todo el mundo directamente a través de audio y vídeo en directo. De este modo es posible la comunicación bidireccional, coordinada desde un centro de emisión en Atlanta, en el estado norteamericano de Georgia. El Pentágono ha llegado a la nueva era multimedia. Sobre la base de la nueva tecnología digital, su servicio proporciona a las emisoras locales, si así lo desean, informes de casi todos los puntos del planeta donde se encuentran los soldados estadounidenses. El Pentágono ha creado así una red mundial de Internet. Los informes posteriores a la Guerra del Golfo de 1991 exigían exactamente esto, entre otras cosas. En principio, no hay nada que objetar a la profesionalización de las fuerzas armadas estadounidenses en los medios de comunicación. Están en su derecho de informar y hacer publicidad en su propio nombre. El único problema es cuando las emisoras independientes utilizan este material sin citar las fuentes y lo hacen suyo sin comprobarlo. Por lo tanto, la responsabilidad recae una vez más en cada emisora. Si son siempre conscientes de ello y actúan en consecuencia sólo puede juzgarse caso por caso. Sin embargo, desde el punto de vista de la historia de los medios de comunicación, este acontecimiento es digno de mención. Nunca había ocurrido algo así en la historia de la propaganda. Incluso en tiempos de paz, el Pentágono aparece como productor de medios de comunicación por derecho propio.

Lo difícil que es distinguir entre propaganda y autopromoción legítima por parte del gobierno o el ejército ya se ha demostrado a lo largo de este libro con otros ejemplos. La televisión del Pentágono y su servicio de Internet son una prueba más de la tesis de que el ejército y el gobierno se han adaptado al desarrollo mediático de su tiempo y han desarrollado nuevas formas de control de la opinión.

Guerra de imágenes: manipulación a través de la puesta en escena

Sin embargo, los militares y el gobierno no han tirado en absoluto por la borda las viejas técnicas de propaganda. En la guerra de Irak, además de las innovaciones descritas anteriormente, se pudieron observar las escenificaciones de imágenes televisivas conocidas desde la Guerra del Golfo de 1991. Aviones que se dirigían a la misión de combate giraban brevemente en dirección a Ka mera y surcaban una nube en el cielo del Golfo. Otros cazas despegaban hacia el sol naciente o poniente para

hacerse publicidad. En las pistas de los portaaviones, los cazas se movían con la misma delicadeza y gracia que las modelos en una pasarela tras su regreso. Rápidos como un rayo, fueron reabastecidos de combustible por ágiles fuerzas de intervención, como un coche de carreras de Fórmula Uno: una simple parada en boxes de camino a la guerra.

También se volvieron a ver imágenes de tanques incansables abriéndose paso por la arena del desierto con la resistencia de un corredor de maratón. También se escenificó a los propios soldados. Ya sea despreocupados en el campamento tras una misión o concentrados con un arma de tamaño descomunal en ristre mientras avanzan hacia territorio desconocido. E incluso el impacto de una bomba de varias toneladas y el resplandor de su fuego ejercen cierta fascinación visual en personas que nunca han experimentado de primera mano lo que hace una bomba.

Las imágenes televisivas estadounidenses de la guerra de Irak rebosaban alusiones y metáforas pictóricas arcaicas. Al igual que en la Primera Guerra Mundial hubo prosa y poesía bélicas, las imágenes que nos llegan al comienzo de las hostilidades se estilizan ahora en una poesía o prosa de imágenes apropiadas para la televisión. Casi siempre contienen una estetización de la guerra. La disciplina científica de la iconografía política ya lo ha descrito varias veces. Para los telespectadores, estas imágenes siguen teniendo un gran atractivo. Así lo demuestran los elevados índices de audiencia televisiva durante la guerra, aunque a veces se produzca un cierto efecto de fatiga ante la inundación de imágenes. En Estados Unidos, sólo son comparables a las del partido final del campeonato anual de fútbol. Esto explica también por qué las cadenas de televisión las emiten una y otra vez; aparte de que a menudo no disponen de otras imágenes de la guerra.

Además, las imágenes estetizadas de la guerra son siempre un medio de comunicación visual. Y en esta función sirven también a fines de propaganda política, además de los económicos. Sólo las imágenes que muestran los horrores de la guerra, la destrucción y el sufrimiento humano pueden contrarrestarlos. Pero incluso estas imágenes pueden servir a un propósito propagandístico diferente si son lanzadas deliberadamente por el otro bando. Queda por decir que hubo más imágenes del primer tipo durante la guerra de Irak y que las imágenes de ataúdes estadounidenses volviendo a casa siguen siendo escasas. En 2003 y 2004 se volvieron a prohibir las imágenes. A los equipos de cámaras que querían filmar los ataúdes o a los heridos se les negó el acceso a las bases del ejército, por ejemplo en la base aérea de Dover, en el estado norteamericano de Delaware, o en la base estadounidense de Ramstein, en Alemania.

Además de la producción y el control de imágenes por parte de los militares, durante la guerra de Irak hubo otros "acontecimientos mediáticos" escenificados para las cámaras. Algunas de estas escenificaciones no estuvieron exentas de cierta comicidad cuando se destaparon; por ejemplo, la "historia del pavo". Durante una visita a las tropas en Irak, el Presidente Bush cortó de forma demostrativa un pavo en medio de los soldados estadounidenses con motivo del "Día de Acción de Gracias". Más tarde, el "ave" resultó ser un "pato de plástico", como titularon los periódicos estadounidenses; en otras palabras, no era un pavo de verdad. La foto había sido tomada ante las cámaras para dar la impresión de un presidente cercano al pueblo.

Otra escenificación mediática fue el aterrizaje de un avión de combate por parte del presidente estadounidense Bush en el portaaviones Abraham Lincoln el 1 de mayo de 2003. En equipo de vuelo declaró: "Misión cumplida" y se refirió a la guerra de Irak. Al mismo tiempo, Bush declaró que la lucha contra el terrorismo internacional aún no se había ganado definitivamente y debía continuar. El aterrizaje del presidente con "sus" soldados vestidos con "sus" ropas reforzó el "sentimiento de nosotros" y por ello se escenificó de esta manera. En retrospectiva, la oposición criticó que este ejercicio de relaciones públicas había costado enormes sumas de dinero de los contribuyentes.

En cambio, el derribo de la estatua de Sadam Hussein en el centro de Bagdad no costó dinero adicional. Cabe señalar que había numerosos "monumentos a Hussein" similares en Bagdad. El hecho de que esta estatua fuera derribada tuvo que ver con que el centro de prensa de los medios occidentales estaba situado exactamente enfrente. Las cámaras de televisión no tenían que ir muy lejos y pudieron seguir el acontecimiento en directo. Los estrategas de relaciones públicas del Pentágono lo habían tenido en cuenta. El poder simbólico de un Sadam Hussein derrocado (aunque sólo fuera una estatua) y el izado de la bandera estadounidense tenían un enorme significado mediático. Era la señal visible de la derrota iraquí. Estas imágenes simbólicas han existido en todas las guerras y a menudo se han escenificado deliberadamente. Por ejemplo, hay noticias de que, tras la toma de Berlín al final de la Segunda Guerra Mundial, los soldados rusos volvieron a izar la bandera en el Reichstag especialmente para los equipos de filmación, porque las cámaras no habían visto inicialmente el acontecimiento.23 Esto no fue necesario en el caso del derribo de la estatua de Hussein. En este caso, el momento y el lugar eran los adecuados desde el principio.

Incluso la captura del dictador Hussein en su "agujero en el suelo" (meses después del final oficial de la guerra) puede entenderse como una producción mediática. Difícilmente se podría haber demostrado más claramente al mundo que su régimen

había llegado a su fin. La presentación del descuidado Hussein, cuya barba enmarañada recordaba a la de un vagabundo, fue también tan importante para el ejército y el gobierno estadounidenses porque antes y durante la guerra de Irak habían utilizado repetidamente las construcciones de la imagen del enemigo ya conocidas desde la Guerra del Golfo de 1991. Al quedar cada vez más claro que no había armas de destrucción masiva en Irak, la propaganda y la retórica política tuvieron que desviar la atención de esta cuestión y buscar una nueva orientación. En el proceso, la persona de Hussein pasó a primer plano aún más que antes. La guerra estaba justificada porque por fin se derrocaba a un dictador y se liberaba a un país de él, era la línea argumental constante. La guerra se había personalizado. Esto significaba que también necesitaba un final personalizado. Por tanto, el derribo de la estatua era una imagen simbólica esencial. Pero capturar al verdadero Hussein era al menos igual de importante, especialmente por el hecho de que no había rastro del principal terrorista buscado, Osama bin Laden. Al fin y al cabo, desde el punto de vista estadounidense, se había capturado a uno de los dos principales responsables de la guerra.

Tras la detención de Hussein, surgieron rumores de que, en realidad, Hussein había sido capturado en un lugar completamente distinto y que sólo había sido llevado deliberadamente al escondite de la madriguera para las cámaras de fotos. Estos rumores no pueden falsificarse y, desde luego, no pueden verificarse. Pero sí demuestran que ahora hay un público mediático que es consciente de los montajes mediáticos y que, por tanto, a veces incluso tiende a sobreinterpretarlos. En el contexto del 11 de septiembre y de los atentados contra el World Trade Center surgieron incluso diversas teorías conspirativas que, sin embargo, no se evaluarán aquí.

La captura de los palacios de Hussein puede interpretarse como una nueva escenificación de la guerra. No eran imágenes tomadas especialmente para la cámara. Pero la realidad también puede tener un efecto propagandístico si se escenifica en consecuencia. El caso de Jessica Lynch, soldado estadounidense herida en Irak, es algo diferente. Las cámaras también estaban presentes cuando fue rescatada, y este acontecimiento también fue explotado al máximo por los estrategas de relaciones públicas de la Casa Blanca y el Pentágono. La versión oficial del Pentágono fue que la soldado había sido tiroteada y llevada a un hospital iraquí como prisionera de guerra. Luego fue rescatada de allí en una espectacular operación de salvamento por sus compañeros. La historia estalló en i. La historia estalló en abril de 2003, en un momento en que los combates no iban especialmente bien desde el punto de vista estadounidense. Jessica Lynch estaba envuelta en la bandera estadounidense. Su foto

apareció en la portada de casi todos los periódicos estadounidenses. Había nacido una nueva heroína.

Sólo se volvió problemático más tarde, cuando el soldado explicó que no era necesario liberarla y cuando otros informes revelaron que no había sido tiroteada por soldados iraquíes. Algunos periódicos estadounidenses llegaron a afirmar que había resultado herida por "fuego amigo", es decir, por disparos del ejército estadounidense. Por otra parte, se informó de que Lynch había resultado herida de una forma completamente distinta y no por disparos. Además, habían dejado a los iraquíes en el hospital sin escolta militar, donde los médicos iraquíes los habían atendido con gran profesionalidad. Lynch incluso confirmó esto último personalmente. La revista estadounidense "journalism org" ha estado cubriendo día a día la "historia de Jessica Lynch" y ha documentado cómo se reflejó la historia en los medios de comunicación estadounidenses.24 El Pentágono, sin embargo, se ciñó esencialmente a su versión original -que sólo se matizó ligeramente- y apenas comentó las informaciones contrarias o las calificó de falsas.

Al final, la historia se diluyó y quedó eclipsada por otros acontecimientos. El ejemplo de la "historia de Jessica Lynch" demuestra lo importante que es ocupar un tema desde el principio y ponerle un sello propio. Esta estrategia del ejército y el gobierno estadounidenses funcionó en este caso. Los medios de comunicación estadounidenses estaban agradecidos de poder presentar a una heroína a su audiencia y adoptaron la versión del Pentágono al principio sin ninguna duda ni escepticismo periodístico profesional. Más tarde, cuando salieron a la luz las incoherencias e incluso la propia Lynch rebatió en partes la versión del Pentágono, estos hechos desaparecieron en unas pocas líneas de texto o bien pasaron directamente de la portada a las últimas páginas de los periódicos.

No sólo la historia de Lynch, sino también las demás producciones de la guerra demuestran lo importante que se ha vuelto el "timing" de las historias. La mejor historia en el momento equivocado no sirve de nada, como dice la vieja sabiduría periodística. A la inversa, esto significa, al menos en este caso, que la historia equivocada en el momento oportuno puede tener una importancia considerable. Esto también forma parte de la nueva gestión de la percepción. Por tanto, es importante que una versión claramente reconocible penetre lo antes posible en la mente de los lectores y telespectadores y que las imágenes simbólicas (por ejemplo, la de un Soldado cansado pero feliz envuelto en una bandera estadounidense) sean memorizadas. La gestión de la percepción también puede interpretarse como una

batalla por la memoria colectiva. Y para ganar esta batalla, las escenificaciones ayudan, aunque resulten falsas a posteriori.

Gráficos, sonidos y trailers

En aras de la exhaustividad, cabe señalar aquí que antes y durante la guerra de Irak se produjeron de nuevo numerosos montajes en forma de supuestas o reales infografías. Naturalmente, aquí destacaron las cadenas de televisión estadounidenses. La importancia de las infografías y la adopción de eslóganes militares y "lenguaje de guerra" por parte de los medios de comunicación ya se ha señalado detalladamente en relación con la Guerra del Golfo de 1991. Dado que en la guerra de Irak de 2003 no se produjeron cambios cualitativos significativos, no volveremos a tratar este tema aquí. Sólo cabe señalar que en 2003 se volvieron a dar numerosos ejemplos de utilización de gráficos y animaciones por ordenador como medio de escenificación y que las formulaciones dadas por los militares, como "Guerra contra el terrorismo", fueron adoptadas por los medios de comunicación de forma relativamente acrítica y sin escrutinio.

Además, durante la guerra de Irak en 2003, las cadenas de televisión estadounidenses produjeron cada vez más sus propios "jingles" y "trailers". Se trataba de breves anuncios de su propio programa o identificador de programa al principio y al final del formato respectivo. Estos jingles y trailers, que se editaban a partir de imágenes especialmente espectaculares o emotivas de la guerra, a menudo carecían del llamado "sonido internacional (IT)". En su lugar, iban acompañados de música.

El sonido internacional es el que está directamente relacionado con la imagen, por ejemplo el sonido de un motor al ver un coche. Estos sonidos (a menudo también llamados atmo por atmósfera) se llaman internacionales porque los entienden todos los espectadores, independientemente de su lengua materna. Normalmente, una imagen de televisión nunca es muda. Siempre forma parte de la imagen. Desde un punto de vista periodístico, esto es incluso una especie de prueba de autenticidad. El sonido sirve como prueba de la autenticidad de la imagen. Sin embargo, como el sonido suele faltar por razones técnicas cuando se transfiere la imagen, se añade después en el estudio. Los puristas podrían incluso llamarlo manipulación, pero se trata sin duda de una puesta en escena en el sentido literal de la palabra. Por otro lado, también está el aspecto estético. El espectador no necesariamente se da cuenta de que una imagen siempre tiene su propio sonido específico, especialmente cuando la

imagen va acompañada de la voz en off (ST), es decir, el texto del editor respectivo. En cambio, una imagen sin sonido casi siempre es percibida como "errónea" por el espectador, a menos que se trate de una imagen espacial o gráfica que no pueda tener un TI específico. En estos casos, suele haber un ruido indefinible por debajo que el espectador apenas percibe. Así que incluso estas imágenes tienen un sonido. A este respecto, la adición posterior de sonido no tiene por qué considerarse siempre una manipulación; a menudo sirve a fines puramente perceptivo-psicológicos. Una imagen sin sonido (ruido) internacional no suele ser intencionada en televisión, sino más bien una solución de emergencia por falta de tiempo o de alternativas, o simplemente un error técnico.

Pero cuando se añadía música a los jingles y trailers de guerra, como hacían todas las cadenas estadounidenses, se iba mucho más allá del componente puramente perceptivo-psicológico. La música no sólo cumplía una función de estetización, sino también de dramatización. Pues en este caso no es que faltara la TI, sino que se omitía deliberadamente para dar espacio a la música correspondiente. Además, las imágenes a menudo se acortaban mediante cortes rápidos -una sola imagen rara vez se mostraba más de dos segundos como máximo- o se ensamblaban mediante fundidos. En un fundido, una imagen desaparece lentamente y es sustituida por otra; las dos imágenes, a veces más de dos, se mezclan entre sí. Durante cierto tiempo, el espectador sigue viendo la imagen antigua y la nueva al mismo tiempo. El contraste con esto es el llamado corte duro, en el que una imagen sigue exactamente a otra y sólo puede verse una de ellas a la vez. La rápida combinación de cortes duros con música dura, a menudo electrónica, simboliza la velocidad, el dramatismo y la acción. Lo sabemos por varias escenas de lucha en películas de acción. Se suponía que el espectador asociaba la velocidad y el dramatismo con la guerra a través de los tráilers, se daba a entender que estaba ocurriendo algo emocionante y excitante. Además, este tipo de tráiler se introducía con una floritura o una fanfarria, lo que además significaba para el espectador que algo importante y decisivo estaba a punto de suceder. Estos "sonidos" servían así para dramatizar aún más el acontecimiento. No es casualidad que la fanfarria también fuera tocada por los militares en épocas anteriores como preludio de una batalla o un ataque.

La situación es algo diferente con los cascabeles y remolques montados a través de aberturas. Aquí, la velocidad parece disminuir al principio. Sin embargo, no es gratuito que las persianas se utilicen también en acontecimientos que en realidad son especialmente rápidos, por ejemplo en una carrera de coches. Por regla general, el ojo humano no es capaz de registrar la velocidad real de los acontecimientos que tienen

lugar frente a él. En las presentaciones medializadas, la apertura "larga igual" ayuda a mostrar la velocidad. Lo mismo ocurría con los jingles de guerra. El despegue de un avión de combate, por ejemplo, sucede tan rápido que apenas puede ser percibido por el ojo.

Otro uso clásico del diafragma es el llamado paseo de la imagen, en el que el espectador puede recostarse y disfrutar de un acontecimiento mientras escucha una bella música, normalmente clásica. Con ello se pretende evocar en el espectador un sentimiento edificante, conmovedor o significativo. A las cadenas de televisión les gusta utilizar la técnica del fundido para acontecimientos naturales especialmente espectaculares, pero también para ceremonias luctuosas. En combinación con una música clásica de apoyo, no suele fallar el efecto buscado. En las películas de Hollywood, suelen verse efectos similares en escenas campestres o en los créditos iniciales y finales.

Sin embargo, ¿hasta qué punto podría utilizarse este tipo de técnica de apertura en relación con la guerra? Incluso en una guerra, hay momentos y escenas que pueden parecer algo majestuoso mediante la puesta en escena adecuada. Por ejemplo, las marchas de grandes unidades blindadas acercándose por una colina o una duna, o una flota surcando las olas, se escenificaban de este modo en los trailers y jingles de guerra. Todo esto, por supuesto, servía sobre todo para despertar el interés por el programa de la emisora respectiva, es decir, en última instancia, un interés comercial. El efecto secundario, sin embargo, era que muchos espectadores se sentían especialmente interpelados por este tipo de "puesta en escena" y encontraban la guerra, estetizada de este modo, un acontecimiento fascinante. A veces las fronteras del kitsch eran fluidas. Pero el kitsch no es un término fijo en la historia del arte o la estética. Siempre depende de la disposición del espectador. Es innegable, sin embargo, que los trailers cortados con música no servían para transmitir una imagen real de la guerra, sino que eran claramente otro medio de escenificarla.

Epílogo: Las secuelas de la guerra de Irak

Las consecuencias políticas de la guerra de Irak aún no son históricamente evaluables. Por un lado, puede señalarse que el dictador iraquí Sadam Hussein ha sido finalmente depuesto tras décadas de tiranía y un nuevo gobierno libremente elegido ha ocupado su lugar. Los partidarios de la guerra argumentarán que se ha logrado el objetivo más importante de la guerra. Se sentirán reivindicados por los primeros signos de

democratización en otros Estados árabes (la retirada de las tropas sirias de Libia, la evolución de Israel y los primeros y frágiles pasos hacia un Estado palestino). El gobierno estadounidense ya ha argumentado que la guerra de Irak ha tenido un efecto dominó positivo en toda la región árabe.

Por otra parte, todavía no es posible evaluar hasta qué punto es realmente estable la nueva democracia en Irak. Además, cabe preguntarse hasta qué punto el objetivo de la democratización no podría haberse alcanzado de otro modo que no fuera mediante la guerra. Tampoco está claro si la guerra de Irak no sólo ha evitado el terrorismo internacional y el auge de la red "Al Qaeda", sino que lo ha fomentado. Todavía no hay rastro de Osama bin Laden, el terror también ha dejado su huella en Europa (los atentados de Madrid en 2004 son sólo un ejemplo), y también en Arabia Saudí la familia real se enfrenta a un fundamentalismo radical y violento cada vez más fuerte. Podrían citarse otros ejemplos. En última instancia, una valoración siempre dependerá de la posición política del observador. Por ello, en el contexto general de este libro, parece tener más sentido señalar los cambios más sutiles sobre y en la opinión pública de Estados Unidos.

Crisis de los derechos humanos y marciales

Uno de los mayores escándalos de la guerra de Irak fueron los sucesos de la prisión iraquí de "Abu Ghraib". Soldados estadounidenses torturaron y humillaron a prisioneros iraquíes. Resultó que "Abu Ghraib" no era un caso aislado y que los soldados británicos también torturaban. Algunos soldados ya han sido suspendidos de sus funciones por este motivo y también han sido procesados y condenados. Sin embargo, el ejército sigue negando que la tortura fuera sistemática. Organizaciones de derechos humanos como la Unión Americana de Libertades Civiles lo ven de otro modo y han aportado pruebas. En la primavera de 2005, el "New York Times" informó de que el servicio secreto de la CIA había trasladado deliberadamente en varias ocasiones a personas sospechosas de terrorismo a países conocidos por su desprecio de los derechos humanos. Allí podrían ser interrogados "más eficazmente". En nombre de la lucha contra el terrorismo se desprecian principios fundamentales del Estado de Derecho, que también protege a los sospechosos e incluso a los condenados en sus inalterables derechos humanos.

El largo y aún vigente debate sobre los presos de la base militar estadounidense de Guantánamo (Cuba) puede verse bajo la misma premisa. Ya en 2004, varios tribunales

estadounidenses dictaminaron que su clasificación como "combatientes enemigos" y el trato que recibían eran incompatibles con la Constitución estadounidense. Tampoco eran compatibles con el derecho internacional. No podía ser que algunos de los presos llevaran ya más de cuatro años en la cárcel sin ser juzgados, dijeron los jueces estadounidenses. Las condiciones carcelarias eran insoportables. Mientras tanto, el gobierno estadounidense ha iniciado una reconstrucción de Guantánamo. Muchos de los presos tuvieron que ser liberados porque no estaban acusados de nada. Sin embargo, estas decisiones sólo se tomaron después de las sentencias judiciales, es decir, bajo coacción legal. Otro ejemplo de la crisis de los derechos humanos, o en este caso de los derechos civiles, son los cambios en los propios Estados Unidos. La Patriot Act permite a las fuerzas del orden un acceso casi ilimitado a los datos personales de ciudadanos estadounidenses que nunca han cometido un delito. También se han producido detenciones injustificadas.

Además de estos múltiples cambios en la sociedad estadounidense, los efectos de la propaganda en el panorama de la prensa de Estados Unidos son de especial relevancia para este libro.

Crisis en los medios de comunicación estadounidenses: Incrustación mental

La dirección de los medios de comunicación durante la guerra de Irak en 2003 también tuvo un efecto mucho más allá de su tiempo real. Tras el "sistema de incrustación" en la propia guerra, se observa en los medios de comunicación estadounidenses de 2004 y 2005 una evolución que me gustaría denominar "incrustación mental".

La "incrustación mental" debe entenderse como una mezcla de confianza en las fuentes oficiales, autocensura y desprecio de las fuentes alternativas. Afecta a los medios de comunicación estadounidenses de todos los colores políticos. Un ejemplo de ello es la gestión de los muertos de la guerra de Irak. Mientras que en la página web del Departamento de Defensa de Estados Unidos se actualiza constantemente la lista de soldados estadounidenses muertos y heridos en Irak, el Pentágono guarda silencio sobre el número de civiles iraquíes muertos. Esto no es especialmente sorprendente. Pero es más sorprendente que los medios de comunicación estadounidenses no planteen esta cuestión, o al menos no lo hagan de forma intensiva. Hay cifras bastante concretas y las ha habido al menos desde octubre de 2004, cuando la revista médica británica "Lancet" publicó un estudio. En él se afirmaba que unos 100.000 civiles

iraquíes murieron por sí solos tras el anunciado fin de los combates como consecuencia de los ataques estadounidenses, las supuestas y reales operaciones de búsqueda, los nuevos bombardeos o por las consecuencias indirectas de la guerra (enfermedades, epidemias, hambre). Los autores del estudio creen que la mayoría de los civiles murieron por bombardeos zonales tras el fin oficial de la guerra.

En respuesta al estudio de Lancet, según el profesor Sachs de la Universidad de Columbia en Nueva York, el "New York Times" imprimió sólo un texto continuo de 770 palabras en la página ocho. El "Washington Post" dedicó 758 palabras en la página dieciséis. El resto de periódicos y emisoras informaron con similar parquedad o no informaron en absoluto. Otro ejemplo: cuando un equipo de filmación filmó a un soldado estadounidense matando a un hombre herido y desarmado en una mezquita ya destruida con una bala 331 en la cabeza, la difusión de estas imágenes sólo ocupó titulares en EE.UU. durante un breve espacio de tiempo. La administración estadounidense ignoró en gran medida el incidente con la esperanza, aparentemente no injustificada, de que los ciudadanos estadounidenses lo olvidarían pronto. Además, el ejército y el gobierno estadounidense recibieron el apoyo periodístico de un "reportero mentalmente incrustado". En su editorial del 18 de noviembre de 2004, el "Wall Street Journal" atacó a los pocos críticos del soldado en cuestión: Nada de lo que habían hecho las tropas estadounidenses en Irak no lo habían hecho ya mucho peor los iraquíes. En este caso, se compensaba un error con otro y se desviaba deliberadamente la verdadera cuestión.

Inmediatamente después del 11 de septiembre de 2001, y de nuevo al comienzo de la guerra de Irak, la prensa y las cadenas de televisión estadounidenses se caracterizaron por una información acrítica, que en algunos casos rayaba en un "patriotismo hurra" que puede parecer extraño a los europeos. Sin embargo, hay que decir que la situación estadounidense sólo puede compararse con la europea de forma muy limitada y que, por tanto, algunas de las declaraciones deben relativizarse. Además, la población estadounidense estaba enormemente conmocionada, sobre todo tras los atentados contra el World Trade Center, y necesitaba una válvula de escape, que los medios de comunicación le proporcionaron.

Pero a más tardar tras el final de la guerra de Irak y los numerosos escándalos descritos, cabría pensar que el periodismo volvería a desempeñar su función crítica en el Estado. El hecho de que existen considerables déficits en este ámbito ha sido reconocido en parte por los propios responsables de los medios de comunicación. El "New York Times", por ejemplo, que se ha visto empañado por escándalos internos y disputas personales, pidió disculpas a sus lectores por artículos demasiado poco

críticos y desde entonces ha nombrado a un defensor del pueblo para que examine su propia información desde un punto de vista crítico con los medios. Incluso el director de noticias de la cadena de televisión conservadora Fox, David Rhodes, admitió en 2004, en una conferencia con periodistas árabes, que había exagerado innecesariamente el miedo al terrorismo en Estados Unidos. A pesar de esta toma de conciencia, la "incrustación mental" sigue estando muy extendida en el paisaje mediático estadounidense. Otro ejemplo de ello es el delicado tratamiento de las críticas a los militares, que ya se hizo patente en el "escándalo de Abu 332 Graib". Incluso cuando los periódicos y las emisoras de radio y televisión criticaban a los soldados implicados, siempre hacían hincapié en que se trataba de casos excepcionales y que no se debía reprender a todo el rebaño por culpa de unas pocas ovejas negras. En otros casos se habría deseado tanta diferenciación en la información sobre la guerra. El hecho de que las críticas a los militares sólo se expresen con mucha cautela en los medios de comunicación estadounidenses quedó patente incluso en los casos en que periodistas internacionales fueron víctimas de disparos estadounidenses.

Desde el comienzo de la guerra en Irak, 54 periodistas han muerto hasta marzo de 2005, según la organización internacional independiente Reporteros sin Fronteras. Sus muertes han tenido siempre una dimensión muy diferente de su destino personal, sobre todo cuando han sido asesinados por soldados norteamericanos. Algunos sospechaban que detrás había una estrategia deliberada de control de la prensa: Los periodistas habrían tenido que ser alejados de zonas en las que no tenían nada que hacer desde el punto de vista de los militares o del nuevo gobierno de transición iraquí. Esto no puede probarse, pero tampoco es probable, ya que la mayoría de los periodistas "caídos" no fueron asesinados por soldados estadounidenses. Hay indicios de que los periodistas asesinados por soldados estadounidenses en Irak son un tema tabú para los medios de comunicación estadounidenses. A continuación se examinan con más detalle tres ejemplos de esta forma de "incrustación mental".

El caso de Srgena

El ataque estadounidense al periodista italiano Srgena y la muerte del empleado de los servicios secretos italianos Calipari causaron una gran conmoción no sólo en Italia. La periodista italiana Srgena, que escribe para el diario italiano "Il Manifesto" y el semanario alemán "DIE ZEIT", entre otros, fue secuestrada por desconocidos en Irak en febrero de 2005. Anteriormente, se había dado a conocer, entre otras cosas, por iluminar el lado civil de la ocupación estadounidense en Irak e informar sobre el sufrimiento de la población civil en la agitación de la guerra. Sus captores vincularon la liberación de Srgena a la exigencia de que las tropas italianas se retiraran de Irak. Hubo protestas masivas y concentraciones de solidaridad con Srgena en Italia. Dignatarios musulmanes europeos hicieron un llamamiento a los secuestradores para que liberaran a la mujer. Entonces, el oficial de inteligencia Calipari viajó a Irak para rescatar a Srgena de manos de sus captores, que anunciaron su muerte en vídeos en caso de que no se cumplieran sus exigencias.

Al parecer, Calipari lo consiguió mediante negociación: no hubo ninguna operación de liberación por la fuerza militar o de los servicios de inteligencia. Aparecieron artículos en los medios de comunicación estadounidenses y europeos informando de que se había pagado el dinero del rescate. En realidad, a los secuestradores no les habrían interesado las exigencias políticas, sino los medios financieros para comprar armas. De camino desde su escondite al aeropuerto de Bagdad, desde donde Sregna y Calipari iban a ser trasladados en avión a Italia, su coche fue tiroteado en un puesto de control militar estadounidense. La versión de los militares estadounidenses fue que no habían sido informados de la inminencia del transporte el 4 de marzo de 2005 y que el coche de Sregna y Calipari se había acercado demasiado rápido al control. Por lo tanto, los Sol daten tuvieron que suponer que se trataba del vehículo de terroristas que planeaban un atentado suicida u otra cosa. Por este motivo, se abrió fuego por precaución. El coche no se detuvo. Los Gis intensificaron entonces el fuego y Calipari cayó víctima de los disparos, de forma totalmente involuntaria. Sregna resultó herido en el hombro y fue trasladado a Italia más tarde de lo previsto.

La versión que dio Sregna, entre otros, en una entrevista concedida a la agencia de noticias italiana ANSA tras su regreso, fue que Calipari había estado en contacto permanente con las fuerzas de seguridad estadounidenses en Irak, que por ello era muy improbable que no se hubiera anunciado su transporte y que su conductor se había acercado al control de carretera a una velocidad adecuada, es decir, despacio.

Como se sabía que los EE.UU. no satisfacían las peticiones de rescate de los secuestradores iraquíes y podían haberse enfadado porque los italianos lo hicieran, en contra de otros acuerdos, ella - Srgena - no podía descartar la posibilidad de que le hubieran disparado deliberadamente. Eso sí, Srgena no afirmó definitivamente que le hubieran disparado deliberadamente. Simplemente no tenía otra explicación lógica para el incidente.

Las circunstancias del bombardeo y de la muerte de Calipari aún no se han aclarado definitivamente. Las minuciosas investigaciones militares internas estadounidenses siguen en curso (a finales de junio de 2005). La versión oficial preliminar del Pentágono es que los soldados sobre el terreno no fueron informados del transporte y, por tanto, actuaron de buena fe y por autoprotección porque el vehículo se acercó demasiado rápido a la barrera. Al fin y al cabo, los ataques contra controles de carretera e instalaciones militares estadounidenses no son un caso único en Irak. Por lo tanto, no se podía culpar directamente a los soldados, y en el mejor de los casos sólo indirectamente. Lo más probable es que el incidente se debiera a un desafortunado fallo de comunicación entre las autoridades italianas y estadounidenses. Aún no está claro de quién es la culpa. Los acontecimientos diplomáticos y la conexión entre el debate sobre la retirada de las tropas italianas y el secuestro sólo pueden ser objeto de especulación.

En cuanto a la trascendencia mediática del suceso, sin embargo, ya es posible hacer unas primeras afirmaciones. Llama la atención que el tiroteo del coche y el posterior entierro del empleado de los servicios secretos fueran un tema muy importante, sobre todo en Italia, pero también en toda Europa, y recibieran amplia cobertura en los medios de comunicación. En Estados Unidos, por el contrario, el tema quedó marginado en los medios de comunicación o se consideró desde una perspectiva completamente diferente. Resulta sorprendente que la mayoría de los medios de comunicación estadounidenses siguieran inmediatamente la versión del Pentágono y presentaran el tiroteo como un incidente lamentable que podía atribuirse a la mala conducta de soldados individuales o a errores de comunicación del sistema. Probablemente esto también tuvo que ver con el comportamiento del periodista. Srgena había hecho algo inaudito desde el punto de vista estadounidense: acusó indirectamente a soldados estadounidenses de dispararle deliberadamente y tocó así un tema absolutamente tabú. Esto, a su vez, animó a los círculos conservadores, especialmente en Internet, pero también en periódicos estadounidenses serios como el Wall Street Journal, a cuestionar la credibilidad de su declaración o a presentarla como una simpatizante "de izquierdas" de sus propios secuestradores.

Un detalle de este tipo de reportajes fue que la mayoría de los periódicos estadounidenses mencionaron que Sregna escribe para el semanario comunista "Il Manifesto", pero no que también trabaja para el semanario alemán "DIE ZEIT", neutral desde el punto de vista político. Los medios estadounidenses más liberales señalaron las contradicciones entre el relato de Srgena y la versión estadounidense, pero o bien no lo valoraron en absoluto o comentaron que un despido deliberado era más que improbable. En definitiva, al cabo de unos días el tema de "Sregna" había desaparecido de la prensa y de las ondas.

El caso del Hotel Palestina

El 8 de abril de 2003, unidades del ejército estadounidense dispararon contra el "Hotel Palestina" de Bagdad, que albergaba a más de un centenar de periodistas que no eran "reporteros empotrados". Dos corresponsales resultaron muertos. En un primer momento, el ejército estadounidense dijo que se había disparado contra las tropas desde el hotel. A continuación se explicó que los soldados habían confundido una cámara con un arma y creían que en el hotel había combatientes de la resistencia iraquí. Por lo tanto -según la lógica militar- había que abrir fuego como medida preventiva. Aunque el caso Srgena y el del "Hotel Palestina" son muy diferentes, hay algo que tienen en común: fueron soldados estadounidenses, y no combatientes libres iraquíes o grupos terroristas, quienes dispararon contra periodistas occidentales. Permítanme aclarar esto una vez más: Una vez más, no hay pruebas justiciables de que lo hicieran intencionadamente. Reporteros Sin Fronteras y el Comité Estadounidense para la Protección de los Periodistas concluyeron en dos investigaciones independientes que el motivo de los disparos fueron increíbles errores de coordinación y un alto grado de incompetencia. La portavoz del Pentágono, Victoria Clarke, comentó lacónicamente que Bagdad no era un lugar seguro para los periodistas. Así pues, aunque no haya pruebas de una intención clara y, por tanto, de una estrategia deliberada de control de la prensa por parte de los militares, las muertes de periodistas fueron, al menos en este último caso, aceptadas con aprobación. El incidente fue objeto de polémica en la prensa estadounidense, pero los responsables de los medios de comunicación norteamericanos no lo consideraron un verdadero escándalo. Al igual que en el caso Srgena, la cobertura del tiroteo en el Hotel Palestina se redujo considerablemente al cabo de unos días, hasta que finalmente desapareció por completo. Los medios de comunicación estadounidenses aceptaron abiertamente a los corresponsales de Reuters muertos como un "daño colateral" más de la guerra. Dado el

gran número de otros muertos, esto puede ser incluso comprensible. Por otra parte, imaginemos que soldados regulares de otros países hubieran disparado contra periodistas estadounidenses y los hubieran matado. ¿Cómo se habría informado de ello en los medios de comunicación estadounidenses?

El caso Jordan

Lo difícil que es abordar el tema tabú de los "periodistas muertos" lo experimentó el ex director de informativos de la CNN, Eason Jordan. Se dice que expresó sus sospechas a puerta cerrada en la Cumbre Económica Mundial de Davos, el 27 de abril de 2005. 2005, habría expresado sus sospechas de que los soldados estadounidenses pudieran atacar a periodistas. Lo que dijo exactamente sigue siendo cuestionable. No se ha publicado ningún vídeo de su declaración. Cuando los conservadores le atacaron acusándole de haber insultado descaradamente a las tropas estadounidenses, Jordan se distanció públicamente. Pero eso no fue suficiente para sus críticos, que exigieron su dimisión. Jordan presentó finalmente su dimisión tras 23 años de servicio; la CNN la aceptó inmediatamente. Es improbable que el poder de sus críticos por sí solo le hiciera caer. Más bien, probablemente fue el clima político general y las consideraciones internas de la CNN. Los empleados de la cadena de televisión suponen que el sacrificio de Jordan tuvo que ver con el hecho de que la CNN no quería ofrecer un blanco a su competidor conservador FOX. Pues la presión de la prensa escrita sobre la CNN aumentó enormemente en el transcurso del "affaire". Los Angeles Times, por ejemplo, escribió que Jordan había "mancillado el honor de la compañía de forma estúpida e incendiaria". Y el Wall Street Journal dijo que los comentarios de Jordan eran absolutamente inexcusables. La cuestión de si podría haber habido otras pruebas de sus supuestas o reales declaraciones ni siquiera se discutió, en general, en los principales medios de comunicación populares.

Los tres ejemplos descritos aquí muestran hasta qué punto ha penetrado la "incrustación mental" en el paisaje mediático estadounidense. No se puede tener lo que no se puede tener: esto se debe en parte a la situación competitiva en la que se encuentran los medios de comunicación estadounidenses en la batalla por los índices de audiencia y las cifras de difusión. Además, también influye el estado de ánimo político general en Estados Unidos, donde la conmoción del 11-S sigue muy arraigada. Al final, sin embargo, fenómenos como el "enquistamiento mental" o la "concentración en torno a la bandera" aparecieron en relación con todas las demás guerras analizadas en este libro. Probablemente sólo puedan entenderse en términos de psicología de masas. En un país que casi siempre ha estado implicado en conflictos armados en algún lugar del mundo desde la Primera Guerra Mundial, con la excepción de unas pocas décadas de calma, la crítica masiva a los militares no es, obviamente, oportuna para los

medios de comunicación, especialmente en tiempos de guerra aguda. La única excepción hasta ahora ha sido la guerra de Vietnam.

Referencias:

1 Además, la "Voz de América" también ofrece servicios de Internet en estas lenguas. Para el servicio en pastún, por ejemplo, véase http://wwwl.voanews.com/pashto/index.cfm.

2 Radio Free Afghanistan también puede encontrarse en Internet. Véase http://www.azadiradio.org/en/ .

3 Véase Bussemer, Thymian: "Media as a Weapon of War. An Analysis of American Military Propaganda in the Iraq War", en: Aus Politik und Zeitgeschichte, Vol. 49-50/2003.

4 Estas órdenes pueden consultarse en un comunicado de prensa oficial de la Casa Blanca. Véase: Government News Releases: Executive Order: Estahlishing the Office of Global Communications, 21 de enero de 2003.

5 Public Affairs Guidance (PAG) on Embedding Media Drowning Possible Future Operations/Deployments in the U. S. Central Command Area of Responsibility, en: Doc. No. 101900Z, Sección 2, OASD (Office of the Assistant Secretary of Defense) en adelante citado como PAG.

6 Cf.: www.defenselink.mil/news/Feb2003/d20030228pag.pdf.

7 Wilson, citado en: "Defining the News in the Middle East", Columbia Journalism Review, mayo/junio de 2003.

8 Ibid.

9 PAG, apartados 6.A y 6.A.i.

10 El informe completo puede consultarse en: Military Reporters and Editors, 19 de noviembre de 2003, en www.militaryreporters.org/lessons_i1.19-03.

11 Goldberg, citado en: Press. Box: Emheds and Unilaterals, slate.msn.com/toolbar.com.

12 Citado en: Truppendienst, Ministerio Federal de Defensa, número 6/2003.

13 Smith, citado en: "Defining the News in the Middle East", Columbia Journa lism Review, mayo/junio de 2003.

14 Herbert, citado en: "Being a War Correspondent isn't what it used to be", en Editor and Publisher, 22 de abril de 2003.

15 Coronel Larry Coy en: "Embedding: A Military View", en: ColumbiaJour nalism Review, marzo/abril de 2003.

16 Véase: Project for Excellence in Journalism: Embedded Reporters: What are Americans getting?, Washington, D. C., abril de 2003, p. 9.

17 Citado en: "Away from the Battlefield. Covering Big Guns", en: Washington Post, 1 de abril de 2003, p. Ci.

18 Tom Bettag, citado en: "The >Gee Whiz< War", en: Los Angeles Times, 28 de marzo de 2003, p. Ei.

19 Cf: Mitchell, Greg: "15 Stories they've already bungled", en: Editor and Publisher, 27 de marzo de 2003.

20 Cf. TV-Combat Fatigue on the Rise; but "Embeds" viewed favourably, en: Pew Research Center for the Public and the Press, 28 de marzo de 2003.

21 Teeley, citado en: The Lies we bought, en: Columbia Journalism Review, marzo de 2003.

22 Under Bush: A New Age of Prepackaged TV News, en: New York Times, 13 de marzo de 2005. *3 Algunas de las fotos también eran completamente falsas. Cf. "Boys, stand there and raise the flag", en: Frankfurter Allgemeine Sonntagszei tung, 1 de mayo de 2005, p. 8.

24 Cf. www.journalism. org/resources/research/reports/war/postwar/ lynch.asp.

X. Conclusión y perspectivas

Tras haber examinado individualmente las dos grandes "guerras en tiempo real" de Estados Unidos en los capítulos octavo y noveno, este capítulo final se centra en sus paralelismos. A continuación, se resumen las cuatro principales conclusiones de esta tesis. Y en una breve perspectiva, hablaremos a continuación de la "nueva" guerra en la era de Internet.

Los medios de comunicación en la trampa del patriotismo

La dependencia de los anunciantes y patrocinadores, combinada con un alto nivel de aceptación pública de la guerra, no proporcionó precisamente a los medios de comunicación un punto de partida favorable para la información crítica durante la Guerra del Golfo en 1991 y aún más durante la Guerra de Irak en 2003. La manipulación directa en el sentido de instrucciones de censura por parte de editores y anunciantes no puede probarse claramente en el periodo previo a las dos guerras, pero ni siquiera fue necesaria. La mayoría de las emisoras y periódicos no cuestionaron fundamentalmente las guerras; sus editoriales y comentarios se situaron exclusivamente en el ámbito de la controversia legítima.

Este término, acuñado por el crítico de medios de comunicación estadounidense Daniel Hallin en relación con la guerra de Vietnam, se refiere al marco de discusión social en el que las críticas al gobierno y al ejército eran generalmente toleradas y aceptadas por la mayoría de la población.1 Esto significaba que las cuestiones sobre estrategia y los debates sobre cómo alcanzar el objetivo de la guerra lo antes posible entraban dentro del ámbito de las normas socialmente establecidas. Las críticas que iban más allá eran definidas por Hallin como una esfera de desviación. La clasificación de Hallin, basada en datos empíricos y sociológicos, también puede trasladarse más allá de la guerra de Vietnam a las demás guerras de Estados Unidos. Por lo tanto, resulta adecuada como herramienta analítica global.

Por regla general, ni la mayoría de los telespectadores y lectores ni los anunciantes de los medios de comunicación querían oír críticas de fondo sobre la finalidad de las dos guerras estadounidenses del Golfo. Las opiniones totalmente contrarias sólo fueron expresadas por la prensa alternativa. La cobertura televisiva, en particular, se caracterizó por un alto grado de patriotismo, glorificación de la guerra y, en casos

extremos, incluso chovinismo nacional. El periodista estadounidense Paul Friedman y otros, basándose en análisis cualitativos de la cobertura de las cadenas de televisión ABC, CBS, CNN, FOX y NBC antes de la guerra de Irak en 2003, llegan a la conclusión de que "mientras desacreditaban la propaganda iraquí, se dejaban engañar completamente por la del presidente estadounidense Bush".

Tijeras cerebrales: la autocensura reemplaza a la censura

Una de las razones de la información acrítica o exclusivamente patriótica reside también en factores de influencia socioculturales, que pueden resumirse bajo la palabra clave autocensura. Para el periodo posterior a la guerra de Irak, he englobado estos factores bajo el término "incrustación mental". El científico de la comunicación estadounidense Stephen Adubato ya había analizado este fenómeno en el contexto de la Guerra del Golfo en 1991 mediante un estudio de campo. Entrevistó a más de 100 periodistas estadounidenses con ayuda de un catálogo de pruebas psicológicas. En su opinión, la razón de que los periodistas se pasaran al bando gubernamental hay que buscarla sobre todo en dos factores: "valores contrapuestos" y "confusión de papeles". La dicotomía de los periodistas en tiempos de guerra inminente, resumida en estos dos términos, resulta de los polos opuestos de la libertad de prensa y la seguridad nacional. Esta dicotomía queda casi idealmente ejemplificada en el interrogatorio que Adubato hizo al célebre reportero y presentador de ABC Sam Donaldson. Donaldson explicaba así su apoyo sin reservas a la política del presidente en la Guerra del Golfo:

Si mi país declara la guerra a otro, soy tan ciudadano estadounidense como reportero de ABC. Mi trabajo como periodista no cambia porque estemos en guerra. Sigo queriendo saber lo que pasa. Pero como ciudadano estadounidense, por supuesto que participo en el esfuerzo bélico y tengo que apoyarlo. Ese es mi deber como ciudadano.3

Otra razón para la autocensura fue la tendencia de los presentadores de televisión y editorialistas a asumir el papel de diplomáticos sustitutos ante las guerras, poniéndose en la piel de la administración gubernamental. Argumentando desde este papel, intentaban dar consejos al gobierno. No se dieron cuenta de que estaban renunciando a su independencia periodística y adoptando una posición que, según las ideas constitucionales, no debería haberles correspondido. Por ejemplo, el redactor de moda de ABC Ted Koppel habló de "nosotros" cuando en realidad se refería al gobierno de EEUU. Según estrictos criterios periodísticos, tanta identificación con el objeto de la información es inapropiada. Pero fue bien recibido por la audiencia. El fenómeno fue

similar al de un acontecimiento deportivo nacional, en el que los reporteros suelen identificarse con el equipo y hablar de "nosotros" cuando en realidad se refieren a los atletas. Pero lo que puede parecer aceptable en un acontecimiento deportivo -se supone que el reportero debe captar y transmitir las emociones del público además de informar de los resultados- resulta fatal en una guerra inminente.

Porque entonces el periodista renuncia a su papel de verificador de los hechos. Ya no es sólo un reportero, sino parte de la maquinaria de guerra. Esta es precisamente la contradicción que Adubato encontró en su estudio entre la gran mayoría de los encuestados. Atrapados en esta dicotomía, casi todos ellos decidieron unirse al canon del consenso nacional. El hecho de que, además de la autocensura, también influyeran los claros intereses económicos de los medios de comunicación, a saber, el miedo a ser visto como un quemador de nidos y perder así espectadores en caso de una opinión disidente, no necesita mayor explicación. Conocemos este fenómeno de todas las demás guerras. Esta "concentración en torno a la bandera" en los medios de comunicación es una mezcla de oportunismo, por un lado, y de necesidad económica, por otro. Al fin y al cabo, los medios de comunicación son grupos económicos que tienen que vender su mercancía (es decir, sus reportajes). Los reportajes que contradicen el estado de ánimo político general son más difíciles de vender que los que se corresponden con él. La afirmación en lugar del discurso es vista por la mayoría de los medios como una receta para el éxito en una competencia cada vez más dura. El ejemplo de la cadena estadounidense FOX, que pudo dejar atrás a su competidora directa CNN por primera vez antes de la guerra de Irak en 2003 gracias a reportajes con tintes patrióticos, ilustra hasta qué punto se puede tener éxito con esto.

En consecuencia, en el período previo a ambas guerras, los medios de comunicación estadounidenses informaron muy raramente sobre las corrientes de oposición que en general dudaban de la necesidad de las respectivas guerras del Golfo de Estados Unidos. De este modo, los presentadores y directores de los principales diarios habían caído más o menos en una especie de trampa de patriotismo autoimpuesto incluso antes de que comenzaran los combates. La mayoría de las cadenas de televisión, emisoras de radio y periódicos concentraron sus informaciones en fuentes gubernamentales oficiales y expertos cercanos a las dos administraciones Bush (George Bush en 1991 y George Walker Bush hijo en 2003) o, al menos, no las criticaron en lo esencial. Los estudiosos de los medios de comunicación Kellner y Douglas, que han estudiado la cobertura antes y durante la Guerra del Golfo de 1991, concluyen:

De hecho, los principales medios de formación de opinión favorecieron sistemáticamente la línea de la administración Bush, fuera cual fuera. En realidad eran poco más que directores de relaciones públicas para la Casa Blanca y el Pentágono.4

Lo mismo puede decirse del período previo a la guerra de Irak en 2003. Aquí hay un acuerdo casi congruente. En vista de esta posición de partida, no es de extrañar que los gobiernos no necesitaran realmente más propaganda además de sus innumerables declaraciones oficiales y conferencias de prensa sobre la situación en Irak. La población estadounidense no tuvo que juramentarse contra el régimen de Hussein antes de que comenzaran las guerras. Ya tenían una actitud fundamentalmente negativa. Pero, además, existían las medidas de influir en los medios de comunicación a través de la diplomacia pública o la propaganda gris.

Formación de opinión unilateral

La organización no gubernamental independiente "Fairness and Accuracy in Reporting", FAIR para abreviar, tiene la tarea de supervisar los medios de comunicación y comprobar el cumplimiento de sus deberes constitucionales, y concluyó en su informe anual de 1991,

que de los 2.855 minutos de cobertura televisiva del conflicto de Irak emitidos entre el 8 de agosto de 1990 y el 3 de enero de 1991, sólo 29 minutos, o aproximadamente el 1% de la cobertura total del Golfo, trataron de la oposición pública a un posible compromiso militar. Todo el resto se dedicó únicamente a la postura de los partidarios de la guerra.5

En su informe anual de 2004, la organización también se queja del creciente poder e influencia de la industria publicitaria en la cobertura mediática.6

Estos análisis muestran, entre otras cosas, que muchas emisoras habían virado hacia el rumbo del gobierno en el debate sobre la guerra por iniciativa propia, incluso antes de que se impusieran las medidas de censura directa: Esto demuestra la tesis de que influir en la opinión y dirigir el consenso político general no se consigue en primer lugar mediante una política informativa explícitamente restrictiva o sólo mediante el Zen sur. Por el contrario, se encuentran en una medida no despreciable en el comportamiento de los propios medios de comunicación y en los medios de propaganda. Aparte de las razones mencionadas anteriormente, esto también se debe al hecho de que a los medios de comunicación les gusta confiar en informadores establecidos. Incluso los supuestos expertos de institutos y universidades, la mayoría de los cuales fueron comprados por las cadenas de televisión por su segura aparición en los medios y no exclusivamente por sus conocimientos especializados, no siempre eran independientes. Sin embargo, el telespectador medio no suele saber de qué institutos

proceden. A menudo, la inserción se limitaba a indicar el cargo: experto militar, politólogo o analista. En el mejor de los casos, esto iba seguido del nombre de la institución correspondiente. Pero incluso con esta información, el telespectador medio sólo podía encontrarle poco sentido, ya que no siempre estaba en condiciones de valorar a qué dirección política pertenecía la respectiva institución.

Pero había otro factor: los representantes de la burocracia oficial del gobierno estadounidense causaban mucha mejor impresión en el público que los representantes de organizaciones independientes, más pequeñas y, por tanto, desconocidas. En pocas palabras: Si un encarte decía: "Experto militar, Pentágono" o "Historiador militar, West Point" (renombrada universidad militar), resultaba mucho más creíble que, por ejemplo, el encarte "Comité de ciudadanos contra la guerra". Pero los medios de comunicación lo sabían. Por eso, además de por todas las demás razones mencionadas, compraban sobre todo a expertos oficiales para sus análisis políticos.

En su valoración de la situación política con respecto a las próximas guerras, los medios de comunicación no tuvieron en cuenta un punto importante: el hecho de que ellos mismos construyeron primero -al menos en parte- el consenso político general. Si, hipotéticamente hablando, los medios de comunicación hubieran adoptado una posición contraria en el período previo a las dos guerras del Golfo de Estados Unidos, ¿habría sido entonces teóricamente concebible que hubieran estimulado una actitud más crítica entre la población? En teoría, sí, pero en la práctica, difícilmente. En primer lugar, el gobierno habría tomado sin duda otras contramedidas propagandísticas y, en segundo lugar, muchos telespectadores probablemente no habrían sintonizado en primer lugar un programa excesivamente crítico. Sea como fuere, los medios de comunicación ni siquiera intentaron representar las opiniones minoritarias masivamente disidentes.

Este mecanismo, que también se ha observado en el período previo a otras guerras, puede ilustrarse mediante un modelo circular: En un primer paso, el círculo comienza con los medios de comunicación: el consenso político establecido por el gobierno se transmite de forma más o menos acrítica en la información. Segundo paso: los espectadores reciben una orientación de opinión por parte de los medios de comunicación. O bien se sienten confirmados de todos modos, o bien se adaptan a la opinión del público en general, por falta de fuentes alternativas de información o porque esto parece socialmente oportuno.7 Tercer paso: La aprobación del consenso nacional se refleja entonces en las encuestas de opinión, que a su vez -en el cuarto paso- la administración gubernamental se siente confirmada por él y en cierta medida basa sus acciones en él. En el quinto paso, esto es percibido por los medios de

comunicación y se vuelve a informar sobre ello. Así, el círculo se cierra y vuelve a empezar: una máquina en movimiento perpetuo de política de opinión.

Se puede objetar con razón que este modelo circular sólo está dibujado de forma muy xilográfica y simplista. No todos los telespectadores cambiarán de opinión basándose en las informaciones de la televisión o los periódicos. El "poder de opinión de los medios de comunicación" es limitado. Esto es especialmente cierto cuando se tienen en cuenta otros factores de formación de opinión que influyen en los telespectadores, como el origen cultural, la etnia, la educación y los ingresos, o la afiliación a partidos políticos, sindicatos, iglesias u otras organizaciones sociales. No obstante, los medios de comunicación y el gobierno de Estados Unidos desempeñan un papel preponderante en el proceso de toma de decisiones sociales, especialmente en política exterior.

Puede parecer un tópico, pero lo confirman numerosos estudios sobre los medios de comunicación: Los telespectadores estadounidenses se interesan sobre todo por las cuestiones internas y su propio Estado. Cuando las cuestiones de política exterior adquieren interés, se trata de asuntos comerciales y económicos, grandes catástrofes o guerras. Y en todos estos ámbitos, los medios de comunicación desempeñan un papel mediador como productores de información y en la distribución de la misma. A menudo se les considera competentes y se les cree. En este sentido, el modelo del círculo -si se quiere analizar el comportamiento de las masas- es adecuado como herramienta analítica global en los ámbitos de la política exterior y la guerra. En cambio, en el ámbito de la política interior, las opiniones vienen determinadas mucho más por los otros factores mencionados y por la situación vital individual de los telespectadores, oyentes y lectores. Durante una guerra, sin embargo, esto sólo se vuelve interesante cuando se trata de los costes de la guerra (que se financian con los ingresos fiscales) o de las pérdidas entre los propios soldados. También en este caso hay una referencia directa para el consumidor de los medios de comunicación. No ocurre lo mismo en los prolegómenos de una guerra. Esta es la diferencia esencial, por lo que el mecanismo explicado anteriormente se ha observado tan a menudo en la historia de la propaganda estadounidense. Lo mismo ocurrió en el período previo a la Guerra del Golfo de 1991:

En agosto de 1990, el 60% de los votantes estadounidenses aprobaban la forma en que el Presidente Bush estaba haciendo su trabajo. Justo antes de que empezara la guerra, el índice de aprobación aumentó otro doce por ciento. Tres de cada cuatro votantes con derecho a voto pensaban que las políticas de la administración eran correctas. Tras las

primeras hostilidades en el Golfo, la aprobación de la política gubernamental fue aún mayor.8

Antes de la guerra de Irak en 2003, los sondeos de opinión mostraban una tendencia similar. Inmediatamente después de los atentados del World Trade Center y de la campaña de Afganistán, los índices de aprobación eran aún más altos, llegando en ocasiones al 90%. Con el aumento de la duración de la guerra civil en Irak después de 2003, los índices de aprobación de la política del presidente hacia Irak volvieron a caer. Sin embargo, esto no es una contradicción, sino una prueba del modelo circular. En este caso, el círculo simplemente giró en la otra dirección.

Reportajes de guerra en la era de los satélites

Sin embargo, había otras razones para informar de forma relativamente acrítica que eran mucho más inmediatas, sobre todo para el trabajo de la televisión, lo que nos lleva de nuevo a los aspectos específicos de los medios de comunicación. La tecnología de los satélites y la disponibilidad mundial de las noticias habían aumentado enormemente la posibilidad de que las cadenas de televisión informaran sobre la actualidad. Pero no sólo había aumentado la posibilidad, sino también la presión para utilizarla. Mientras que durante la guerra de Vietnam un reportaje emitido sólo tres días después del suceso seguía considerándose un reportaje rápido en determinadas circunstancias, en la guerra del Golfo un reportaje emitido sólo una hora después del suceso ya podía considerarse lento o anticuado. La simultaneidad del acontecimiento y el reportaje, es decir, el comentario en directo o el "reportaje en tiempo real", resulta muy atractiva para el espectador. Implica una sensación de inmediatez, de vivir inmediatamente los acontecimientos importantes.

Sin embargo, y esto es algo de lo que se quejan casi unánimemente todos los críticos de los medios de comunicación, también tiene una desventaja considerable: la falta de evaluación analítica, de comentarios bien fundados y el problema de la verificabilidad de las fuentes. Un reportero que está informando "en directo" sobre un acontecimiento difícilmente puede investigar al mismo tiempo y recopilar y clasificar funcionalmente opiniones y hechos diferentes, posiblemente contradictorios.

Acortamiento de la vida útil de la información de los medios

El especialista estadounidense en comunicación Gerbner tiene una visión más elevada de este problema. Llega a la conclusión de que, a más tardar desde la Guerra del Golfo en 1991, la televisión ha escrito la "historia instantánea". Este término sólo puede traducirse inadecuadamente al alemán. La palabra "fast food history" es probablemente la que más se aproxima a la esencia. Gerbner opina que en la era de la "historia instantánea" la calidad de los reportajes disminuye debido a la notoria compulsión de informar con rapidez, especialmente en una guerra o durante una crisis:

La crisis se desarrolla ante nuestros ojos, demasiado rápido para pensar, sopesar alternativas o evaluar las consecuencias a largo plazo. Sólo hay tiempo para reflejos rápidos y condicionados. Las imágenes de satélite muestran lo que supuestamente está ocurriendo, pero no explican necesariamente por qué.9

Su opinión está respaldada por un estudio del sociólogo Caldarola:

La televisión en tiempo real en los reportajes de guerra desde regiones lejanas se convirtió a menudo en un fin en sí mismo. A menudo ya no se trataba del contenido, sino sólo de mostrar lo que la tecnología podía hacer. El directo se convirtió así en un elemento estilístico necesario del reportaje televisivo. Pero negó la historia y el tiempo necesarios para el buen periodismo. El significado del pasado y el presente se disolvieron el uno en el otro.10

Al igual que Gerbner y Caldarola, otros muchos estudiosos de los medios de comunicación y críticos culturales han llegado a la conclusión de que el ritmo acelerado del medio, y especialmente de la información en directo, hace que se pierda el trasfondo.

El historiador de la prensa Denton analiza la cobertura antes y durante las guerras del Golfo de Estados Unidos de la siguiente manera:

Toda la cobertura estaba determinada por la carrera de cuotas. Se trataba de intereses personales y de éxito económico y no de informar a los ciudadanos. Se "drogó" a las naciones con pseudoanálisis que no lo eran, historias humanizadoras sobre los participantes en la guerra, música especial de guerra, elaborados gráficos y vistosas animaciones por ordenador que, en última instancia, no mostraban nada sustancial.11

Esto no es sorprendente, ya que casi todas las grandes cadenas de televisión de EE.UU. son comerciales. Las excepciones, como la cadena de televisión PBC y la emisora de radio NPR, confirman la regla. Estas emisoras se basan en una estructura muy parecida a la de nuestras emisoras públicas, pero en modo alguno idéntica. El objetivo inherente a las empresas comerciales de medios de comunicación se define siempre en términos de gestión empresarial. Esto no significa automáticamente que los criterios periodísticos tengan que pasar a un segundo plano. Sin embargo, a veces existe este peligro, especialmente durante las guerras. La consecuencia es que la organización de los reportajes, es decir, la logística y la planificación del personal, se basan más en la eficacia económica que en la calidad periodística. Esta última también desempeña un papel, pero más bien indirecto. Esta última también desempeña un papel, pero más bien indirecto, en la medida en que puede aumentar las cifras de difusión o los índices de audiencia. Porque entonces los intereses periodísticos y económicos son congruentes.

Históricamente, según Epstein, científico estadounidense especializado en ciencias sociales y de los medios de comunicación, los responsables de la gestión empresarial de las cadenas siempre han intentado conseguir el mayor rendimiento posible de la inversión con el menor esfuerzo. En este sentido, las grandes empresas de medios de comunicación no se diferencian de los fabricantes de dentífricos. En principio, no hay nada objetable en este principio básico de la economía de mercado. El problema, sin embargo, desde una perspectiva sociopolítica y democrática global, es que las noticias y los reportajes sobre la guerra son una "mercancía" diferente de la pasta de dientes.

Aspectos comerciales de las noticias de televisión

La idea de "llegar primero a las historias" no era en absoluto un principio periodístico nuevo. Básicamente, hasta el día de hoy, todas las cadenas estadounidenses se esfuerzan por cubrir un tema interesante lo más rápidamente posible, y preferiblemente en exclusiva. La CNN perfeccionó este principio antes y durante la guerra del Golfo en 1991, pero otros principios periodísticos (como la exactitud de las noticias o la doble comprobación de las fuentes) tuvieron que pasar a un segundo plano ante la rapidez, como muy tarde durante el ascenso del líder del mercado de noticias televisivas, Fox, durante la guerra de Irak en 2003.

Esta filosofía informativa de la rapidez era y es especialmente evidente en las llamadas "noticias de última hora", breves reportajes o conversaciones en directo con

reporteros que interrumpen el programa en curso y, por tanto, implican una urgencia o importancia especiales. Además, las noticias de última hora sirven para demostrar la capacidad de la emisora para reaccionar con rapidez y ser la primera en salir al aire. En principio, las noticias de última hora tampoco son un invento nuevo, pero, una vez más, fueron utilizadas por primera vez y de forma más sistemática por la CNN en 1991, y después por otros competidores, como Fox News, en 2003. Esto se debe a que CNN y Fox News están concebidas fundamentalmente como canales de noticias y diseñadas para informar las 24 horas del día. Esto significaba que podían interrumpir sus programas en curso mucho más fácilmente que otras emisoras. Las demás emisoras, que emiten programas mucho más mixtos, es decir, tanto de entretenimiento como informativos, tenían que orientar mucho más su programación al tiempo publicitario ya reservado y garantizado contractualmente al cliente.

Si, por ejemplo, un anunciante ha reservado un anuncio a una hora muy concreta en un lugar muy específico (por ejemplo, antes de un popular programa deportivo), también quiere que se emita allí y en ningún otro sitio. Al fin y al cabo, ha pagado mucho por ello. Pero si el programa se interrumpe repentinamente por un acontecimiento especial, como el comienzo de una guerra, entonces todos los demás programas se posponen o se cancelan. Es posible que el anuncio no se emita o que se emita en otro momento y lugar. Esto a su vez significa que los departamentos de programación y los programadores generales tienen que crear posibilidades sustitutorias para el anunciante o que el radiodifusor puede tener que entrar en renegociaciones con el anunciante si no se ha acordado nada de antemano.

A largo plazo, el organismo de radiodifusión puede argumentar el aumento del número de telespectadores y posiblemente exigir precios publicitarios más altos en la próxima ronda de negociaciones con los anunciantes. Pero ni siquiera esto es seguro, porque hay muchos otros factores, como los precios de la competencia, por citar sólo uno. Incluso a partir de esta breve consideración, se puede ver que una interrupción espontánea de un programa conduce a una cascada de decisiones.

Sin embargo, en el caso de una cadena concebida principalmente como canal de noticias, el cliente publicitario debe esperar un cambio a corto plazo mucho más fácilmente que en el caso de otro proveedor de programas. Al fin y al cabo, la naturaleza de las noticias es que se producen espontáneamente y no pueden planificarse. Sin embargo, durante la Guerra del Golfo en 1991, esto significó para muchas cadenas de televisión tradicionales que, a pesar de tener mayores índices de audiencia, tuvieron menos ingresos publicitarios e incluso perdieron dinero.

Los costes combinados de la cobertura en directo, más cara, por un lado, y las pérdidas publicitarias, por otro, sumaron un déficit anual de 50 millones de dólares en la CBS y la NBC. En la ABC, la diferencia era aún mayor. La CNN, en cambio, con su tradición de producción de bajo coste, incurrió en menos gastos y aún así ingresó proporcionalmente más. La conclusión es que la CNN estaba mejor situada económicamente en el sector de las noticias en comparación con sus competidores.12

Similar a la CNN en 1991, aunque aquí no se dispone de todos los datos estadísticos, se aplicó después a la cadena de televisión Fox durante la guerra de Irak en 2003. Esta vez estaba por delante tanto en índices de audiencia como en ingresos publicitarios.

Durante la guerra del Golfo en 1991 y especialmente al principio de los combates, la CNN tenía otra ventaja competitiva sobre sus rivales tradicionales ABC, NBC y CBS. Fox News no existía entonces. CNN tenía sus propios reporteros en Bagdad que podían informar inmediatamente. En vísperas de la guerra, la CNN ya había firmado acuerdos de cooperación con emisoras árabes:

Tanto la televisión iraquí como la jordana participaban en el programa CNN World Report, y la CNN podía recibirse en ambos países. Tras la invasión iraquí de Kuwait en agosto de 199°, los ejecutivos de la CNN comenzaron su planificación estratégica para una posible gran guerra. En septiembre, uno de ellos viajó a Jordania para negociar con el ministerio de televisión y radio de ese país. CNN inició entonces complicadas conversaciones con dos ministerios iraquíes (Telecomunicaciones e Información). Estas conversaciones se estancaron en la medida en que se permitía a los estadounidenses realizar sus propios reportajes en Irak. Pero la creciente reputación de la CNN y el beneplácito de los Jordan hicieron que los iraquíes accedieran también a permitir la entrada de reporteros de la CNN en el país.13

A la emisora estadounidense se le permitió instalar una línea telefónica especial sellada en Bagdad, lo que le permitió seguir emitiendo incluso cuando comenzó el bombardeo de la capital iraquí y las líneas de comunicación convencionales y de transmisión de imágenes quedaron destruidas o no pudieron seguir utilizándose por orden de los militares iraquíes.

En 1991, sin embargo, esta ventaja competitiva de la CNN no sólo existía con respecto a sus competidores nacionales, cuyos periodistas no tenían acreditación para Irak, sino también en comparación con la competencia mundial. Al principio de los combates, la cadena estadounidense, con su reportero Peter Arnett, se convirtió de hecho en el primer medio televisivo en informar sobre el acontecimiento. Quien quería ver algo en televisión sobre la guerra, encendía la CNN.

Mientras que la CNN alcanzaba normalmente una audiencia de unos 900.000 hogares, esa noche [durante el primer bombardeo de Bagdad en enero de 1991] llegó a 10.890.000 hogares. En comparación con diciembre de 1991, esto supuso un aumento de audiencia de más del 1.000%. En febrero, la cifra volvió a aumentar en más de un 350%.14

Otras emisoras en el extranjero se hicieron cargo de las emisiones de la CNN. El programa, como se dice técnicamente, se sintonizaba en directo. Esto significa que los telespectadores que no habían sintonizado conscientemente la CNN también la veían. El uso de su contenido por otras emisoras aportó nuevos ingresos a la cadena. Esto se debía a que sólo era gratuito para las emisoras que ya habían cooperado con Estados Unidos. Durante la guerra de Irak en 2003, estas ventajas competitivas desaparecieron. En aquel momento, más o menos todas las emisoras tenían las mismas condiciones marco.

Medios de comunicación dominantes

La nueva "cobertura en tiempo real", unida a los componentes económicos descritos, dio lugar a reportajes no analíticos antes y durante las dos guerras del Golfo de Estados Unidos. Este término se refiere sobre todo al hecho de que los acontecimientos presentados "en directo" no se situaban en su contexto histórico y, como analizaba Gerbner, se escribía una "historia instantánea". Pero ni siquiera los debates en estudio con expertos de Washington, que debían suplir esta falta de clasificación y comentario desde el punto de vista de la emisora, lo hicieron adecuadamente. Pues aquí se puso de manifiesto un problema en la dependencia de las fuentes. Basándose en un análisis de contenido de las emisiones de las principales cadenas de televisión estadounidenses, el politólogo y estudioso de los medios de comunicación Aubin determinó que el 61,9% de la cobertura total de la Guerra del Golfo en 1991 se basó en declaraciones del Pentágono o en información de la Casa Blanca. Además, las cadenas de televisión ABC, CBS y NBC utilizaron a antiguos miembros de las fuerzas armadas estadounidenses, entre ellos el general de los Marines Bernard Trainor y el coronel del Ejército Harry Summers, como sus principales expertos y, por tanto, como fuentes supuestamente objetivas e imparciales. Según Aubin, esto condujo a la falsa idea popular de que el gobierno siempre tenía razón en sus análisis políticos y militares.

El problema no era tanto que se presentara el punto de vista del gobierno y de los militares, lo que por supuesto también es tarea de los medios de comunicación. Era

mucho más que las opiniones de estos expertos no se contrarrestaban con posturas bien fundadas y contradictorias. Lo que faltó no fueron hechos y detalles, sino el discurso sobre ellos. Además, ni los propios medios de comunicación ni los telespectadores pudieron comprobar si los argumentos de los expertos eran correctos. Esto se aplica tanto a la Guerra del Golfo como a la Guerra de Irak.

Esto se debe también, aunque no exclusivamente, a un método de trabajo periodístico que los científicos de los medios de comunicación suelen denominar rutinización de las noticias. Esto significa esencialmente la selección, edición y difusión de noticias según patrones muy específicos, siempre los mismos. Estos patrones y criterios para una noticia son, por ejemplo, la actualidad, el valor de utilidad para el espectador, la proximidad a los acontecimientos propios (las noticias nacionales suelen ser más importantes que las extranjeras o la importancia de la persona o institución que ha difundido una noticia). Ya en 1980, el sociólogo C.R. Bantz describió en su "modelo de fábrica" los procesos de trabajo en una redacción de una gran emisora o de un gran diario. Llegó a la siguiente conclusión:

El intento de normalizar el tratamiento de las noticias es un intento de regular las actividades de la organización de forma que ésta no sólo cumpla sus plazos, sino que además produzca un programa de noticias que los dirigentes de la organización definan como bueno.15

La rutinización de las noticias también forma parte del establecimiento de la agenda. El término agenda setting, que entretanto también se ha introducido en la lengua alemana, puede describirse a grandes rasgos con la palabra Themensetzung (fijación de temas). Por agenda setting se entiende generalmente la selección de los temas sobre los que se informa. Este proceso puede ilustrarse con el siguiente ejemplo: Una guerra en Sudán que (por la razón que sea) no entra en la agenda de los medios de comunicación no se abre camino en la conciencia colectiva. Interpretado más claramente, esto significa: Lo que no se informa no existe, al menos para el público en general. A la inversa, esto también significa que un acontecimiento quizás objetivamente bastante marginal, como el divorcio de un actor prominente, se convierte en un acontecimiento noticioso de primer orden. Pero sólo si este divorcio es presentado como noticia principal por todas las grandes cadenas de televisión durante varios días.

También este análisis es, por supuesto, sólo una representación muy simplificada. Hay muchos estudios más específicos sobre la agenda setting.16 Por ejemplo, se ha establecido que los medios de comunicación se influyen mutuamente. Si un tema es

abordado por un líder de opinión, los demás periódicos o emisoras intentan cubrirlo lo antes posible. Esto refuerza el proceso de establecimiento de una agenda uniforme. En lugar de diversidad mediática, suele haber reproducción mediática. El mismo tema se cubre en todas las emisoras y en todos los periódicos. Esto también refuerza la convicción de la audiencia de que lo que se informa tiene realmente importancia social. Muchos redactores creen que no debemos perdernos una historia que ha sido bien recibida por nuestros competidores. A veces con razón. Porque, sobre todo cuando un tema ya es bien conocido, existe una gran necesidad entre los lectores y espectadores de saber más sobre él. Sin embargo, llega un momento en que la reproducción mediática permanente lleva a los telespectadores a preguntarse: ¿no hay otros temas? Entonces, a más tardar, las emisoras y periódicos de éxito cambian de táctica y atienden a la necesidad de algo nuevo, es decir, ponen otro tema en el primer lugar de su agenda. El antiguo "tema principal" desaparece poco a poco.

Para poder hacer una selección para un reportaje en la avalancha de información, es decir, para fijar la agenda, es esencial una selección profesional según pautas y criterios predefinidos. Si no existieran procedimientos rutinarios, ningún programa o diario se produciría a tiempo. Además, la rutina ayuda en realidad a evaluar correctamente los temas según su importancia. El estreno de la última película experimental india no es tan interesante para el espectador estadounidense como el discurso del presidente de Estados Unidos, aunque éste apenas difunda noticias en su discurso. Porque el hecho de que lo haga es noticia en sí mismo. En este sentido, la rutinización de las noticias es una herramienta indispensable para todo redactor de selección a la hora de encontrar temas. Es algo natural para los periodistas experimentados. Sin embargo, los criterios noticiosos en la práctica periodística no deben entenderse como algo estático; cambian tanto como la propia sociedad.

Como se ha demostrado aquí, la rutinización de las noticias en situaciones conocidas tiene sus defectos. Las noticias que no siguen ninguno de los patrones predefinidos o no cumplen los criterios de la parrilla no se emiten ni se imprimen. Especialmente durante una guerra, es decir, en un momento en el que la objetividad sigue siendo mayoritariamente un postulado, la vulnerabilidad del principio de rutinización de las noticias y los peligros para una información independiente e imparcial se hacen patentes.

Así pues, puede afirmarse que incluso antes de las guerras del Golfo de Estados Unidos existía una tendencia hacia una actitud acrítica de los medios de comunicación con respecto al punto de vista gubernamental y militar. Las razones de esta tendencia hay que buscarlas en diversos factores que se han intensificado considerablemente con

la nueva era de la "cobertura en tiempo real" en comparación con las guerras anteriores. Estos factores son la información no analítica, la rutinización de las noticias, la dependencia de las fuentes, las diferentes condiciones económicas, la competencia por las tres grandes cadenas de televisión "antiguas" ABC, CBS y NBC por parte de CNN y FOX, la competencia internacional (entre otros por parte de Al Jazeera), más noticias 24 horas y canales de cable en EEUU, la autocensura de las empresas de comunicación y de los periodistas individuales y, sobre todo, el consenso político general. Sólo la combinación de todos estos factores puede explicar por qué en la guerra de Irak de 2003, al igual que en la guerra del Golfo de 1991, el

(...) el equilibrio periodístico y la objetividad se fueron al garete cuando las televisiones estadounidenses descubrieron las ventajas de apoyar a "nuestros hombres y mujeres en el desierto" y, al mismo tiempo, vieron los peligros de examinar demasiado de cerca las justificaciones lógicas que realmente subyacían en esta guerra popular de un presidente popular.17

Por lo tanto, un análisis monocausal es, en cualquier caso, insuficiente. Además, hay otra razón decisiva por la que muchos medios de comunicación estadounidenses se convirtieron en portavoces del gobierno y del Pentágono en las guerras del Golfo de Estados Unidos: una política de información y propaganda gubernamental planificada hasta el último detalle y coordinada con diferentes medios de comunicación, por ejemplo.

Propaganda entre continuidad y cambio: Un resumen histórico

Como ha quedado claro en este trabajo, se pueden encontrar elementos recurrentes en el diseño de la política de prensa e información y en la propaganda de los respectivos gobiernos y de los militares en todas las guerras de EE.UU. en el siglo XX. Estos paralelismos se aplican a casi todos los ámbitos de las técnicas de formación de opinión, ya sea la censura directa e indirecta, la propaganda clásica, las relaciones públicas estatales, la diplomacia pública o la publicidad nacional y extranjera. Lo mismo ocurre con los medios de engaño y desinformación. Históricamente, existen claras líneas de continuidad en la propaganda de guerra estadounidense. El desarrollo siempre ha sido lineal, pero no siempre a la misma velocidad. Siempre ha habido saltos cualitativos que transformaban de golpe la propaganda concreta a un nivel superior. Sin embargo, casi nunca hubo retrocesos.

Desarrollo dialéctico

Una de las tres conclusiones principales de este estudio es que la propaganda estadounidense se ha desarrollado dialécticamente en el curso de la guerra. La propaganda de una guerra anterior siempre ha influido en la de la siguiente. Las actitudes de recepción de los actores implicados, que se analizan en este trabajo, son los principales puntos de giro. Si se elige la Primera Guerra Mundial como punto de partida de la evolución, se puede afirmar que el Comité Creel fue la primera autoridad estatal que ejerció una fuerte influencia sobre la prensa y, por tanto, directa e indirectamente sobre la opinión pública. Esto supuso una ruptura cualitativa, ya que por primera vez los métodos de control de la prensa se agruparon e institucionalizaron de forma centralizada a nivel federal. Los debates descritos en este trabajo tras el final de la Primera Guerra Mundial y en la década de 1930, así como el discurso entre críticos liberales y conservadores de las técnicas de control de la opinión, reflejan el núcleo del debate sobre el alcance y los límites de la libertad de prensa y, por otro lado, la seguridad nacional.

En respuesta a la fuerte propaganda del Comité Creel, los opositores a éste criticaron su labor por antidemocrática y antiamericana. Por otro lado, los partidarios argumentaron que la propaganda se había convertido en un medio indiscutible de la guerra moderna. A partir de esta situación de tesis-antítesis, el jefe de la Oficina de Censura (OC), Byron Price, y el jefe de la Oficina de Información de Guerra (OWI), Elmar Davis, desarrollaron durante la Segunda Guerra Mundial una síntesis adaptada específicamente a la situación en Estados Unidos. Consistía en utilizar y desarrollar los medios de la propaganda moderna, pero haciendo hincapié al mismo tiempo en su contenido democrático y en el beneficio primordial para todo el sistema político. Esta fue la primera etapa dialéctica del desarrollo. Price y Davis utilizaron deliberadamente a periodistas, historiadores u otros científicos como transmisores de la nueva opinión. De este modo, evitaron una posición frontal entre los posibles partidarios y detractores de las restricciones a la política de prensa en el periodo previo a la guerra. Las antípodas entre guardianes y atacantes de la libertad de prensa, que pretendía la teoría constitucional, debían resolverse por consenso. Es obvio que esto no siempre pudo lograrse por completo. No obstante, la síntesis de la propaganda "positiva" fue, en conjunto, un avance revolucionario, puesto que la influencia en la opinión y la propaganda dejaron de entenderse exclusivamente como una técnica de los Estados autoritarios.

El enfoque ideológico de la política de prensa de la Segunda Guerra Mundial adoptado por Price y Davis consistió en hacer hincapié en la seguridad nacional como requisito previo para la libertad de prensa, presentando así la censura y otras restricciones bélicas como un elemento de protección de la libertad a los portadores de la libertad de prensa y la libertad de expresión (por ejemplo, en escuelas, universidades, periódicos, radio y cine). Se tuvo en cuenta a todos los grupos sociales y se creó un consenso nacional general que deseaba que la lucha por el esfuerzo bélico se entendiera como un deber cívico democrático. Los polos de la libertad de prensa y la seguridad nacional fueron así fusionados por Davis y Price en su sin tesis. **Surgieron instituciones de publicidad exterior hasta entonces desconocidas y se descubrió el cine de Hollywood como medio de propaganda**. A través del trabajo de la OWI y el OC, la línea general de desarrollo, que muestra una tendencia hacia el refinamiento y la orientación flexible de la propaganda, avanzó así un paso decisivo.

Después de 1945, a diferencia del periodo de posguerra de la Primera Guerra Mundial, no hubo un amplio debate sobre la legitimidad general de la propaganda y la censura en Estados Unidos. La tesis-antítesis entre los polos de la libertad de prensa y la seguridad nacional ya se había resuelto a este respecto durante la guerra, y su sin tesis se aceptó como planteamiento general de la política de prensa e información también en la posguerra. Las nuevas organizaciones de la llamada publicidad exterior (la USIA se fundó después de la guerra, en 1953) recibieron un impulso adicional con la disputa sistémica con la URSS y, finalmente, con la guerra de Corea.

La guerra de Vietnam representó entonces otra ruptura revolucionaria. También se debió a la difusión masiva del nuevo medio de comunicación, la televisión. Por primera vez, los telespectadores de Estados Unidos pudieron vivir la guerra en el salón de su casa con imágenes en movimiento y en color. En sus planes de política de prensa, los militares y el gobierno no habían tenido suficientemente en cuenta el impacto emocional de las imágenes de guerra, pero esto sólo se puso de manifiesto más tarde, en el transcurso de la guerra. Es cierto que la televisión, sobre todo en las primeras fases de la guerra, sirvió a los intereses del ejército y del gobierno, por ejemplo mostrando imágenes de operaciones militares americanas perfectamente escenificadas. En cambio, las imágenes de víctimas civiles y de aldeas vietnamitas en llamas publicadas más tarde fueron extremadamente contraproducentes para la formación de opinión en Estados Unidos desde el punto de vista de los militares y del gobierno. Por lo tanto, el problema propagandístico no eran las imágenes de televisión en sí, sino los reportajes libres que también mostraban los efectos negativos de la guerra.

Además, en la guerra de Vietnam trabajaba una nueva generación de corresponsales de guerra, que no se sentían obligados ante las tropas combatientes, sino ante su propio ideal de libertad de prensa. Esto explica también las diferencias de opinión entre los redactores de las sedes centrales de los periódicos y las cadenas de televisión y los reporteros de Indochina. Al principio, los redactores de la sede, estrechamente vinculados a la administración de Washington, tenían una visión más positiva de la guerra que sus colegas sobre el terreno. Esto fue cambiando gradualmente después de que la censura y la autocensura en la guerra de Vietnam fueran finalmente quebrantadas por la libre información y quedaran al descubierto las tácticas engañosas del gobierno. En la fase final de la guerra, y a más tardar desde el escándalo Watergate, surgió una profunda crisis de confianza entre gran parte de la población estadounidense.

Sin embargo, el punto más importante en el desarrollo a largo plazo de la propaganda bélica fue una innovación técnica en forma del nuevo medio de la televisión, cuyas imágenes hicieron tangible la guerra para la población estadounidense. Durante la guerra de Vietnam, estas imágenes no pudieron ser controladas completamente por los militares sobre el terreno ni por un censor en EEUU. Las administraciones posteriores de Washington y el ejército estadounidense extrajeron sus lecciones de esta evolución, en su opinión, equivocada.

Durante la guerra de Vietnam, las contradicciones entre la libertad de información y los supuestos intereses de la seguridad nacional fueron más evidentes que nunca. La tesis -defendida sobre todo por la generación de jóvenes periodistas- era que la información libre contribuye a que la guerra sea transparente para una amplia masa de la población y sirve así a la formación de la voluntad política en una sociedad democrática. Sólo sobre la base de una información lo más objetiva posible pueden los ciudadanos formarse su propia opinión y tomar sus decisiones electorales sin manipulaciones. Por el contrario, la antítesis, defendida sobre todo por los militares, pero también por gran parte de la administración Nixon: La cobertura fotográfica gratuita que muestra claramente el sufrimiento y las consecuencias negativas de la guerra puede influir negativamente en los intereses de seguridad nacional en el frente interno. En el ámbito militar, esta opinión se condensó incluso en una moderna leyenda de la puñalada por la espalda, según la cual los medios de comunicación apuñalaron por la espalda a las tropas combatientes en la guerra de Vietnam y contribuyeron así en última instancia a la derrota. La plausibilidad de esta conclusión ya ha sido cuestionada en otros lugares. No obstante, fue percibida por los actores del ejército y el gobierno tal y como se describe.

Después de la guerra de Vietnam, la constelación tesis-antítesis descrita no se disolvió inicialmente en una síntesis. Ni siquiera la decisión del Tribunal Supremo en el caso "Pentagon Pers", que a primera vista supone una victoria para el punto de vista de los medios de comunicación, supuso una clarificación fundamental. En efecto, no concedió un valor constitucional más elevado a la libertad de prensa que a la seguridad nacional. La decisión se aplazó y el debate quedó en el limbo. Debido a un tratamiento fundamentalmente más liberal de la libertad de prensa bajo la administración Carter, a la popularización y despolitización de los medios de comunicación de masas y al hecho de que, en un principio, no había más necesidad de actuar como consecuencia de una nueva guerra, la resolución del conflicto no estaba todavía en el primer plano de la acción política.

Cuando Ronald Reagan, un presidente republicano conservador, llegó a la Casa Blanca, el debate sobre la política de prensa adquirió una nueva dimensión. Reagan utilizó estrategias de secretismo dentro de la administración que le eran familiares desde la época de Nixon. Los funcionarios que tenían una relación demasiado estrecha con la prensa y que podrían haber transmitido información fueron destituidos. Además, durante la administración Reagan se derogó la Freedom of Information Act (ley sobre la revelación de fuentes gubernamentales).

El siguiente hito desde el punto de vista propagandístico fue la invasión de Granada. Por primera vez en la historia de Estados Unidos, se negó a los periodistas el acceso al escenario de la guerra. Los reporteros que ya estaban sobre el terreno o que querían acceder como reporteros freelance eran detenidos por el ejército estadounidense y expulsados. La administración Reagan resolvió a su manera la contradicción entre la libertad de prensa y los intereses de la seguridad nacional. La libertad de prensa fue simplemente suspendida para el teatro de la guerra. Inmediatamente después de la invasión quedó claro que ésa no podía ser la síntesis de la contradicción dialéctica que permanecía abierta desde la guerra de Vietnam. Altos cargos del gobierno dimitieron en protesta contra la política de prensa de Reagan, la prensa escrita abordó la exclusión en editoriales y los tribunales se ocuparon de la cuestión de las consecuencias constitucionales. Pero todo ello tuvo escaso efecto en la opinión pública; la invasión de Gre nada (entre otras cosas por su corta duración y la escasa importancia del Estado insular en la política exterior) no desencadenó un conflicto social general como la guerra de Vietnam.

Además, el debate sobre la libertad de prensa tras la invasión de Granada estuvo marcado por la censura durante la invasión de Granada. Esto, a su vez, significó que el gobierno y los militares tenían a la opinión pública en gran medida de su lado. Sin

embargo, los dos actores se dieron cuenta de que tenían que resolver el limbo dialéctico para no perder por completo a los medios de comunicación como potenciales partidarios y multiplicadores de sus opiniones en futuros conflictos.

La síntesis encontrada tras la invasión de Granada, que pretendía resolver la situación dialéctica tesis-antítesis de la guerra de Vietnam, fue la introducción de la regla del pool. Por un lado, esta norma debía dar a los periodistas la oportunidad de informar sobre la guerra y permitirles mostrar imágenes. Por otro lado, permitía a los militares controlar el trabajo de los periodistas e influir en él a largo plazo. De este modo, la regulación del pool representó, al menos inicialmente, una síntesis temporal del viejo dilema de la guerra de Vietnam. Se rechazó la denegación general de acceso a un escenario de guerra como medio de política informativa. La razón era que su utilidad era muy limitada, incluso para el gobierno y los militares. Por un lado, la denegación de acceso significaba que la guerra podía proseguir sin críticas masivas por parte de los periodistas, pero, por otro lado, los medios de comunicación también carecían de un instrumento para crear el consenso nacional que el gobierno y los militares necesitaban urgentemente para obtener el apoyo del Congreso y, por tanto, la provisión de recursos financieros para los conflictos y guerras venideros. Así pues, la denegación total de acceso quedó como una nota a pie de página en la historia de la propaganda estadounidense, sobre todo desde que fue absorbida por la tesis sintética del gobierno del pool.

Así pues, la regulación del pool se perfeccionó y amplió en el período previo a la primera guerra del Golfo estadounidense. La Guerra del Golfo de 1991 no fue un punto de inflexión revolucionario en el desarrollo dialéctico de la historia de la libertad de prensa y el control de la prensa, sino una evolución posterior. Los pools de prensa de la Guerra del Golfo, al igual que los de las invasiones de Granada y Panamá, sólo pueden entenderse en última instancia a través de la experiencia de la Guerra de Vietnam.

Pero ni siquiera la regla del pool fue una solución definitiva al viejo conflicto entre el gobierno y los militares, por un lado, y los medios de comunicación, por otro. Pues tras la Guerra del Golfo en 1991, estallaron como aquél los viejos conflictos de opinión de la Guerra de Vietnam. En esta situación, los militares buscaron y encontraron una nueva síntesis. Consistía en el "sistema de incrustación". Este sistema respondía a la exigencia de libertad de movimientos de los periodistas en la guerra, pero los militares no renunciaban al control de las imágenes. A la tesis de que se ejercía un control total de las noticias a través de la regulación del pool y a la antítesis de que gran parte de los militares no encontraban su visión de las cosas suficientemente reflejada en los medios de comunicación, siguió en el "sistema de empotramiento" la síntesis de la separación

entre "reporteros empotrados" y reporteros "libres". Cabe suponer que éste no será el último paso en la larga línea de desarrollo de la propaganda estadounidense.

Dominio visual

El segundo resultado principal de este trabajo es la ex tracción y el énfasis en la primacía de la visualidad. El impacto de las imágenes (en aquel momento pinturas y las primeras fotografías en los periódicos) se conoce desde la Guerra Civil estadounidense. Este trabajo ha demostrado sistemáticamente que las fotografías y las imágenes han tenido a menudo una influencia mucho mayor en la opinión pública que los textos. Siempre ha habido dos tendencias en la historia de la prensa de las guerras estadounidenses. Una es la tendencia a censurar y prohibir las imágenes, la otra es la tendencia a explotar las imágenes con fines propagandísticos. Se demostró que ambas tendencias siempre se dieron simultáneamente (excepto en el caso de la invasión de Granada, de la que apenas hubo imágenes debido a la denegación de acceso). Esto se debía a su fusión dialéctica: la tesis de la prohibición de imágenes y la antítesis de la difusión de imágenes se resolvían mediante la síntesis del control de imágenes. Por lo tanto, la historia de la propaganda estadounidense en tiempos de guerra es siempre también una historia del control de la imagen.

Debido a la innovación técnica a través de la fotografía, el cine y finalmente la televisión, los conceptos de política de prensa e información de las distintas administraciones tuvieron que realinearse. Esta evolución se ha tenido en cuenta no sólo en el contenido, sino también en la estructura general de esta obra. En el capítulo "La guerra de las imágenes y las palabras", por ejemplo, se elaboró el potencial propagandístico de las fotos y los collages fotográficos, la publicidad en carteles, la caricatura y, por último, el cine. En relación con la Segunda Guerra Mundial, también se hizo hincapié en la presencia de la radio como medio de propaganda auditiva. En el capítulo "La guerra en la televisión", se examinó la importancia de los nuevos medios televisivos en la guerra de Vietnam y su distribución masiva en Estados Unidos, así como la situación del mercado estadounidense de medios de comunicación. Por último, en el capítulo "Guerras en tiempo real", se presentaron las nuevas técnicas y la rapidez de los reportajes en directo.

En todo momento se puso de manifiesto que el gobierno y los militares siempre supieron utilizar las nuevas condiciones técnicas para su propaganda, aunque siempre hubo problemas con los detalles. En la Primera y la Segunda Guerras Mundiales, fueron

las autoridades estatales o los militares quienes censuraron las imágenes de los contendientes o, al mismo tiempo, produjeron ellos mismos imágenes y películas en una medida sin precedentes con el fin de influir en la opinión. Durante la guerra de Vietnam, el control de la imagen fracasó porque las medidas de censura no fueron del todo eficaces. Después de la guerra, esto condujo al concepto de control de la imagen in situ durante las invasiones de Granada y Panamá y la primera Guerra del Golfo estadounidense. Primero por medio de la denegación de acceso, luego por medio de sistemas de pool, se estableció una nueva forma de control de la imagen. Frente a la forma tradicional de censura, que podía controlar los resultados del trabajo periodístico, es decir, las fotos y películas acabadas, estos conceptos ofrecían la posibilidad de controlar y dirigir la producción de las imágenes. Los fotógrafos y camarógrafos estaban siempre acompañados por la redacción. En segundo lugar, a través de la distribución de material fílmico procedente de teatros de guerra a los que los medios de comunicación no podían acceder, se influía al mismo tiempo en casi toda la "producción" de los medios de comunicación. En tercer lugar, los militares también controlaban la distribución de los medios de comunicación a través de su soberanía sobre los canales de transmisión.

En la guerra de Irak de 2003, el control de la imagen funcionó entonces de un modo aún más sutil. Los militares pudieron determinar directamente lo que filmaban los equipos de cámaras integrándolos en el sistema de "reportaje empotrado". Se consiguió un mayor control de la imagen mediante la producción masiva de sus propias imágenes y su distribución a los medios de comunicación. Además, el ejército estadounidense creó por primera vez su propio canal de televisión, Pentágono-TV. La hipótesis general de trabajo de que a largo plazo se ha producido un constante y sutil perfeccionamiento de la propaganda en las guerras de EEUU también podría verse confirmada por este análisis detallado de la primacía de la visualidad.

Consenso político y tratamiento de las opiniones contrarias

En tercer lugar, este estudio ha demostrado que el consenso político general siempre influyó en la forma de la propaganda de los distintos gobiernos. En parte, este consenso fue moldeado por los medios de comunicación. Así pues, los medios de comunicación no podían, como postulaban los teóricos constitucionalistas, asumir el papel de controlador en una sociedad democrática. Esto confirma también la hipótesis de que los trabajos sobre política de prensa y teoría de los medios de comunicación siempre pueden aportar cierta información sobre cuestiones de teoría democrática.

A modo de clasificación aproximada, puede afirmarse que el consenso político general previo a la Primera Guerra Mundial tuvo que invertirse primero mediante la propaganda. El amplio sentimiento antibelicista de los Estados Unidos en los años 1912-1914 se convirtió en un apoyo ge neral en 1917 y con la entrada de los Estados Unidos en la guerra. Antes de la Segunda Guerra Mundial, esto era sólo parcialmente similar. La propaganda estatal también podía basarse en la aprobación preexistente de la guerra entre la población. En el transcurso de la guerra de Vietnam, sin embargo, el consenso político general cambió varias veces. Esto tuvo que ver, por un lado, con su larga duración y, por otro, con el hecho de que, en el aspecto militar, los éxitos prometidos o esperados no se materializaron. La derrota militar final de EE.UU. en Indochina, las revelaciones en el transcurso del caso Watergate y la agitación política interna en EE.UU. en la década de 1970 condujeron finalmente a una dispersión de la opinión pública: ya no podía hablarse de un consenso político general. Por ello, este fenómeno se describe a menudo con el término trauma de la guerra de Vietnam.

Este trauma se superó a más tardar con la Guerra del Golfo de 1991. El consenso político general estaba a favor de la guerra y, por tanto, también de la propaganda, que por su propia naturaleza muchos partidarios de la guerra naturalmente no veían como tal en primer lugar. Tras los atentados contra el World Trade Center, volvió a haber un amplio apoyo a la intervención global de Estados Unidos. Las restricciones a la prensa y a la libertad de expresión se aceptaron inicialmente como un mal necesario en la lucha contra el terror. Este siguió siendo el caso durante la guerra de Irak en 2003. Sin embargo, cuando quedó claro que la situación en el país no iba a mejorar de forma sostenible tras la rápida victoria de los aliados, también se expresaron críticas. Por ello, la propaganda estadounidense volvió a estar muy solicitada; reaccionó con numerosas campañas de imagen en Oriente Medio y el establecimiento de más emisoras de televisión y radio propias en la región. En EE.UU. se hizo especial hincapié en los éxitos

en el camino hacia la democratización de Irak, pero se silenció el número de muertos. Además, durante una visita a Europa, el presidente Bush intentó mostrarse conciliador y reparar la ruptura en las relaciones transatlánticas provocada por la guerra de Irak en 2003.

Hoy en día, cuando se describe el consenso nacional en Estados Unidos, a menudo se habla de una división del país en dos partes. Existen claros indicios de ello y, en algunos casos, incluso pruebas, como los resultados electorales en la campaña presidencial de 2004, en la que cerca del 50% de los estadounidenses votaron a Bush y cerca del 50% al Partido Demócrata. No hay que olvidar, sin embargo, que el Presidente estadounidense Bush entró finalmente en su nuevo mandato con la mayoría de los votos electorales (286 frente a 252), pero también con uno de los votos absolutos, a diferencia de lo ocurrido en 2000. En relación con las elecciones estadounidenses de 2004, muchos comentaristas europeos se centraron a menudo en la guerra de Irak y la guerra contra el terrorismo como punto central para la formación de opinión. En mi opinión, esto no está del todo justificado, ya que en EE.UU., tras el fin de las hostilidades en Irak, otras cuestiones internas pasaron cada vez más a primer plano. Por tanto, las declaraciones de conocidos críticos de la guerra de Irak, que se perciben con más fuerza en Europa que en los propios EE.UU., no deben malinterpretarse como un cambio en el consenso nacional.

Esto sigue guiándose en una dirección, en parte por la incrustación mental y la propaganda gubernamental. El debate público entra de lleno en el terreno de la controversia legítima. Aunque las cuestiones sobre la retirada definitiva de las tropas y los costes de la guerra se plantean con mayor frecuencia y urgencia, la necesidad de la guerra y su legitimidad siguen sin ponerse en duda.

Otro elemento que se ha abordado a lo largo de este trabajo, y que está estrechamente relacionado con el consenso nacional, es el examen de cómo se trataron las corrientes y opiniones opositoras. En casi todas las guerras, fueron relegadas a los márgenes de la controversia legítima o más allá, a la esfera de la desviación. En tiempos de guerra, sólo contaba el consenso político general. Casi siempre, la libertad de prensa y las libertades civiles sufrían las consecuencias. El fenómeno de la "concentración en torno a la bandera" eclipsó las voces críticas en el debate público. En algunos casos, como en la Primera y Segunda Guerras Mundiales, se produjeron ataques masivos contra supuestos colaboradores del enemigo, como los estadounidenses de origen alemán en la Primera Guerra Mundial o los estadounidenses de origen japonés en la Segunda Guerra Mundial. En relación con la guerra de Irak en 2003, cabe mencionar las condiciones de detención en la base

estadounidense de Guantánamo, contrarias al derecho internacional, o la implicación de soldados estadounidenses en los escándalos de tortura en las cárceles iraquíes. En los propios Estados Unidos, los opositores a la guerra fueron censurados, sometidos a presiones o perdieron sus empleos. Todas estas son también consecuencias del consenso nacional no adulterado y, sobre todo, de la propaganda de guerra y las relaciones públicas del Estado, que siguen teniendo una influencia duradera en la opinión pública estadounidense hasta el día de hoy.

La guerra de Irak de 2003 se caracterizó, entre otras cosas, por el uso generalizado de Internet. Términos como "ciberguerra" o "guerra de la información" han surgido en el examen teórico y crítico de esta guerra. El debate académico sobre el material de texto e imagen generado por ordenador, los mundos virtuales y las especificidades de la visualística informática está en pleno apogeo y se desarrolla constantemente. No siempre se han encontrado determinantes definitorios inequívocos; actualmente, los resultados de las investigaciones de las disciplinas científicas implicadas en la investigación de Internet se caracterizan a menudo por una pluralidad de métodos. Sin embargo, ya está claro que el análisis de Internet y de sus contenidos desempeñará probablemente un papel importante en el debate teórico-mediático sobre la reciente guerra de Irak de 2003. Por ello, al final de este libro se ofrecerá una breve perspectiva, deliberadamente provisional, sobre la importancia de este "nuevo" medio en una guerra.

Perspectivas: La guerra en la era de Internet

Como se ha destacado en el contexto del análisis de la información en tiempo real, el panorama mediático mundial ha cambiado significativamente en la última década. A diferencia de la Guerra del Golfo de 1991, la Guerra de Irak de 2003 vio la aparición de Al Yazira, la primera gran cadena árabe que rivalizaba con Estados Unidos en cobertura, rapidez y acceso a fuentes alternativas de información. La propaganda estadounidense intentó contrarrestarlo financiando el canal de televisión en lengua árabe "Al Hurra". Sin embargo, de facto, Estados Unidos ya no tenía el monopolio del control de la imagen. Por tanto, la censura directa por sí sola ya no era suficiente como medio de propaganda y control de la opinión. Había que adoptar nuevos enfoques, algunos de los cuales se basaban en técnicas y conocimientos antiguos, como la diplomacia pública o la propaganda gris. Sin embargo, en el ámbito de la cobertura televisiva de los acontecimientos bélicos por los medios de comunicación de masas, Estados Unidos

seguía siendo el líder en la guerra de Irak de 2003, a pesar de la creciente competencia mundial.

En cambio, con Internet, que, desde el punto de vista del esfuerzo técnico y los costes, plantea muchas menos exigencias a los operadores de sitios web, los propagandistas estadounidenses sólo pudieron utilizar sus mayores recursos de forma limitada. Además, el control global de este medio de comunicación no era posible. Por ello, la guerra de Irak en 2003 demostró que incluso el bando contrario, es decir, los terroristas del llamado "grupo Al-Qaida", pudieron alcanzar la "igualdad de armas" al menos en el uso propagandístico de esta red mundial. Sin embargo, la importancia de Internet también se hizo patente en otros ámbitos. Por lo tanto, este nuevo medio y sus implicaciones para el periodismo de guerra se examinarán aquí desde tres perspectivas diferentes: en primer lugar, desde la perspectiva del ejército estadounidense, en segundo lugar, desde la perspectiva de "Al-Qaeda" y, en tercer lugar, desde la perspectiva del público estadounidense.

La perspectiva militar

En primer lugar, Internet ofrece a los militares otro canal de información para difundir su visión de las cosas. Pentágono TV, que también se distribuye en directo a través de Internet, puede recibirse en todas las bases estadounidenses del mundo. Su contenido también se pone a disposición -de nuevo a través de Internet- de las emisoras profesionales que utilizan el servicio. No hay que transportar ningún rollo de película ni transferir ningún vídeo a través de una costosa línea dedicada: basta un clic para que comience la descarga de las imágenes de guerra. Además, el material puede editarse directamente en el ordenador y, mientras tanto, emitirse directamente desde un servidor digital. A veces apenas pasan minutos entre la grabación y la emisión. Esto también se basa en el hecho de que las cámaras de cine digitales son ahora asequibles para todo el mundo y caben en el bolsillo de cualquier chaqueta. Esto convierte a Internet en un difusor de información multimedia. Teniendo en cuenta que las cámaras de vídeo digitales también están sujetas a la erosión de los precios y que la capacidad de las vías de transmisión digital (por ejemplo, la banda ancha) no deja de aumentar, los vídeos en Internet pronto deberían ser también de mejor calidad. Entonces podrían incluso alcanzar los estándares de la televisión profesional. Hasta ahora no ha sido así, ya que la calidad de los vídeos en Internet suele dejar mucho que desear. Pero hay muchos indicios de que el desarrollo de la televisión por Internet se está acelerando. El Pentágono ya utiliza Internet para entrenar a sus soldados. Incluso se ha hablado de que el Pentágono difundirá a través de su propia red códigos y datos para el uso de

sistemas de armas y la especificación geográfica de lugares de operaciones. Es probable que los problemas de seguridad y la vulnerabilidad de Internet a los ataques de piratas informáticos hayan impedido hasta ahora que esto ocurra de forma generalizada. Si Internet abre múltiples posibilidades para el uso militar y la "ciberguerra", también presenta una desventaja decisiva desde el punto de vista militar.

No puede -al menos hasta ahora- controlarse globalmente. Esta variante "anárquica" del medio resultó ser un GAL para los estrategas de relaciones públicas estadounidenses durante la guerra de Irak en 2003. Fueron los soldados estadounidenses quienes colgaron en Internet, como dudosos "trofeos", las imágenes de las torturas y malos tratos infligidos a los prisioneros iraquíes en la cárcel de Abu Graib, desde donde luego se difundieron en la prensa diaria internacional y en la televisión. Si el ejército estadounidense ni siquiera es capaz de desactivar el uso de Internet en sus propias filas, ¿cómo puede impedir que otros utilicen la red para sus propios fines? Es probable que la censura de Internet sea uno de los mayores retos de la próxima guerra desde el punto de vista del ejército estadounidense y de las relaciones públicas estatales. Basándonos en la experiencia histórica y en las declaraciones que ya han salido a la luz en relación con la llamada guerra antiterrorista, es de temer que la "world wide web", que sigue siendo en gran medida libre, se vea expuesta en el futuro a vehementes ataques por parte de censores estatales o militares, a más tardar en vísperas de una nueva guerra.

Aún no está claro qué forma podrían adoptar estos ataques. Es poco probable que se produzca un ataque frontal directo en forma de prohibiciones o bloqueos generales. En primer lugar, esto todavía no es técnicamente factible y, en segundo lugar, probablemente sería muy difícil de aplicar políticamente. Por lo tanto, cabe suponer que la nueva censura y propaganda será sutil y en parte similar a la de los servicios secretos. Por ejemplo, son concebibles los "ciberespías", que buscan en la red páginas llamativas y desenmascaran a los operadores de sitios web anónimos. Esto ya ocurre actualmente en el trabajo policial. Además, podría recurrirse a piratas informáticos selectivos para interrumpir o manipular las conexiones existentes. Por otra parte, Internet ya se presta a la propaganda negra. Con más o menos esfuerzo técnico, uno puede disfrazarse allí, hacerse pasar por otra persona y difundir anuncios en nombre de esa persona. Se pueden concebir cartas de confesión fingidas, que podrían utilizarse como pruebas y sobre cuya base se podría detener a los sospechosos. Sólo estas breves consideraciones demuestran que Internet también ofrece a los propagandistas un amplio abanico de posibilidades.

La perspectiva de Al Qaeda

Debido a las condiciones marco ya descritas (costes limitados, fácil disponibilidad técnica o movilidad), Internet también representa una red de distribución perfecta para la difusión de mensajes terroristas. Ya no es necesario hacer llegar los vídeos a emisoras profesionales. Un ordenador y un acceso a Internet, así como unos pocos conocimientos técnicos, bastan para colgarlos simplemente en la red mundial. Aunque los grandes medios de comunicación internacionales no distribuyan estos vídeos, siguen estando disponibles en todo el mundo y, desde el punto de vista de los terroristas, al menos pueden utilizarlos para dirigirse a su propia clientela. Sin embargo, dado que el material suele ser "exclusivo", como una declaración del todavía buscado líder terrorista Osama Bin Laden, es muy probable que los vídeos de este tipo también sean distribuidos por las grandes cadenas de televisión internacionales. Un ejemplo de ello es el vídeo que se difundió cuatro días antes de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004. En él, Bin Laden reivindicaba la autoría de los atentados del 11 de septiembre de 2001.

La nueva subcultura de las imágenes en Internet permite a los terroristas crear sus propios eventos mediáticos obscenos. Esto ya lo han hecho varias veces diversos grupos terroristas englobados bajo el término genérico algo impreciso de "Al-Qaeda". Han trasladado su campo de batalla primero a Internet, pero en última instancia también a la televisión. En un mundo mediatizado, un asesinato o un homicidio sólo atrae mayor atención cuando las imágenes del mismo llegan al gran público. La difusión de las imágenes de la decapitación del civil estadounidense Berg ante las cámaras en marcha son una expresión de esta lógica cínica. Los asesinos utilizaron la cultura de su enemigo. Sabían cómo funciona el mundo mediático occidental moderno y que sus fotos y vídeos también serían difundidos por periódicos y televisiones occidentales.

Por esta razón, y por supuesto por la crueldad de las imágenes, muchos críticos de los medios de comunicación ya han argumentado que las decapitaciones nunca deberían haberse mostrado. Pero, en primer lugar, esto no es realista, porque todas las cadenas de televisión del mundo y todos los diarios tendrían que acordar un código uniforme y adherirse a él de forma coherente. En segundo lugar, las imágenes ya son accesibles a millones de personas en todo el mundo a través de Internet. Sea cual sea la posición de cada cual sobre la difusión de vídeos de decapitaciones (aparte del de Nicolas Berg,

hubo muchos otros), una cosa no se puede negar: a más tardar en la era de Internet, existe un complejo terrorista-mediático.

La blogósfera y la esfera pública estadounidense

Por supuesto, el mundo de Internet también es utilizado por particulares normales. La campaña de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004 fue el primer gran acontecimiento en el que los sitios web privados desempeñaron un papel importante. Al igual que los representantes de los medios de comunicación tradicionales, los llamados bloggers fueron acreditados como representantes de la prensa en los principales actos de la campaña electoral. Un blogger es el operador de un sitio privado de Internet. La palabra blog es un neologismo formado por las palabras web (de Internet) y log (de cuaderno de bitácora). Una característica definitoria de los blogs era que los escribían exclusivamente aficionados y periodistas aficionados como una especie de diario con un tinte deliberadamente subjetivo. También se caracterizaban por la interactividad. Esto significaba que otros usuarios también podían aportar comentarios y opiniones personales. La calidad técnica, la exhaustividad y la exactitud de los hechos de los blogs siguen variando considerablemente hoy en día. Al principio, se concibieron como una especie de contraesfera pública que, a diferencia de los sitios de Internet gestionados por empresas periodísticas profesionales, se sentía obligada a expresar sus propias opiniones: una especie de revolución popular de la era de Internet. Entretanto, sin embargo, los grandes periódicos también han descubierto los blogs como medio de comunicación con los lectores. Las grandes empresas utilizan una técnica similar como medio de comunicación corporativa. Y durante la campaña preelectoral estadounidense de 2004, algunos de los propios candidatos políticos utilizan blogs.

Con el tiempo, muchos blogueros particulares se han profesionalizado y remiten a otros sitios (enlaces) en sus páginas de Internet que contienen información específica sobre temas seleccionados. Aunque al principio los blogs tenían mucho texto, con el tiempo se han ido añadiendo más fotos, gráficos y otros elementos visuales. Además de opiniones puramente subjetivas, los blogs ofrecen ahora información de fondo que puede verificarse con otras fuentes. Mientras tanto, en algunos blogs se ha establecido una nueva forma de periodismo en Internet: una mezcla de diario, columna, carta al director y revista de prensa, que antes no existía.

La investigación sobre la blogósfera (el mundo de los blogs) en las ciencias de la comunicación y la ciencia política aún no se ha puesto las botas del todo. El fenómeno es sencillamente demasiado nuevo, está demasiado poco investigado y es demasiado diverso como para hacer afirmaciones firmes y universalmente válidas. Sin embargo, está claro que los blogs ya desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones políticas.18 A veces incluso se les ha apostrofado como sucesores de los medios periodísticos tradicionales. Se ha sugerido incluso que los periódicos y la televisión podrían ser sustituidos por completo en su función de portadores de información. Por el momento, esto es bastante improbable. La corta historia de los blogs hasta ahora -en relación con todo nuestro periodo de investigación- sugiere más bien que seguirán desarrollándose de forma complementaria a los medios tradicionales.

En relación con la guerra de Irak de 2003 y la propaganda transportada por los medios de comunicación estadounidenses antes y durante la guerra, muchos blogueros se vieron a sí mismos como la punta de lanza de la libertad de opinión y del público alternativo. Querían transmitir en sus páginas información no filtrada y aclarar los hechos reales. Inmediatamente después del 11 de septiembre de 2001, los blogs experimentaron un fuerte auge. Sin embargo, a menudo se vendían como verdades teorías conspirativas que no se podían verificar. Por otra parte, los blogueros informaron sobre incidentes que los medios de comunicación clásicos estadounidenses habían pasado por alto. Así, presentaban fuentes y pautas de interpretación diferentes a las de los medios tradicionales estadounidenses.

Sin embargo, es exagerado hablar de un contrapúblico general en Internet. Aunque al principio había más blogs cuyos operadores podían clasificarse como pertenecientes a una escena indefinida de "izquierdas", esto se ha nivelado desde entonces. Ahora hay probablemente al menos el mismo número de blogueros conservadores. La blogósfera refleja casi todas las opiniones y actitudes políticas imaginables. Incluso existe una página del grupo "Punks for Bush".

Internet ha contribuido a una mayor diversidad de opiniones gracias a su estructura pluralista. Probablemente ya se pueda decir eso hoy en día. Sin embargo, es probable que tampoco se asocie a este medio una disolución de la propaganda. Por el contrario, parece muy probable que censores y propagandistas se adapten al nuevo medio. En la era de Internet, la propaganda de guerra estadounidense ha vuelto a superar otra etapa de desarrollo, como tantas veces en su historia.

Referencias:

1 Cf. Hallin, Daniel: The "Uncensored War". The Media and Vietnam, Nueva York y Oxford, 1986.

2 Friedman, Paul: "The War on TV", en: ColumbiaJournalism Review, mayo/junio de 2003.

3 Donaldson, citado en Adubato, Stephen: Television News and the Gulf War, New Brunswick, N. J., 1998.

4 Cf: Kellner, Douglas: "The Crisis in the Gulf and the Lack of Criti- cal Media Discourse", en: Greenberg, Bradley S. & Gantz, Walter: Desert Storm and the Mass Media, Creskill, N. J., 1993, p. 38.

5 Informe FAIR, comunicado de prensa, mayo de 1991, p. 22 y ss.

6 Véase http://www.fair.org/index.php?page=2486.

7 Este complicado proceso de opiniones individuales y su adaptación a las opiniones colectivas también es descrito por Noelle-Neumann, Elisa Beth: Die Schweigespirale, Zurich, Munich 1980.

8 Cf. "Strong Support for US Effort in Gulf Continues", USIS Wireles File, Ref. EPFfif, 15 Feh. 1991.

9 Gerbner, George: Discurso de aceptación del Wayne Danielson Award for Outstanding Contrihutions to Communication Scholarship, Universidad de Texas, Austin 1991.

10 Caldarola, Victor J.: "Time and Television", en: Jeffords, Susan & Rabino- witz, Laura (eds.): Seeing through the Media. The Persian Gulf War, New Brunswick, N. J., 1994, p. 102.

11 Denton, Robert E: "Television as an Instrument of War", en: ders. (ed.): The Media and the Persian Gulf War, Westport, CT, 1993, p. 31.

12 Zoglin, R. "Assessing the war Damage", en: Time-Magazine, (18. 3. 1991) p.88f.

13 Warren J: "The Finest Hour", en: Chicago Tribune (3. 3.1991) Sec.5, p. 2.

14 Clark, K. R.: "War focus aids networks, but ad losses taking toll", en: Chi cago Tribune, (18.1.1991) Sec. 3, p. 2.

15 Bantz, C. R.: "The News Factory", en: Communication Research, nº 7 1980, pp. 45-68.

16 Véase, por ejemplo, Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, 2ª ed., Friburgo de Brisgovia 1990.

17 O'Hefferman en: Greenberg, Bradley S. & Gantz, Walter: Desert Storm and the Mass Media, Creskill, N. J., 1993, p. 21.

18 Véase Neuberger, Christoph: "Formate der aktuellen Internetöffent lichkeit", en: Medien + Kommunikationswissenschaft, 53. Jg., 2005/1, pp. 73-92.